



Faculdade de Pindamonhangaba



**Bruna Marcelle Ferreira de Oliveira Fernandes
Daniele Silva Ribeiro dos Santos**

A ARTE DE UM BOM ATENDIMENTO

**Pindamonhangaba – SP
2014**



Faculdade de Pindamonhangaba



**Bruna Marcelle Ferreira de Oliveira Fernandes
Daniele Silva Ribeiro dos Santos**

A ARTE DE UM BOM ATENDIMENTO

Monografia apresentada como parte dos requisitos para obtenção do Diploma de Bacharel pelo Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Pindamonhangaba.

Orientador: Prof. Adriano Santana.

**Pindamonhangaba – SP
2014**



Faculdade de Pindamonhangaba



**Bruna Marcelle Ferreira de Oliveira Fernandes
Daniele Silva Ribeiro dos Santos**

A ARTE DE UM BOM ATENDIMENTO

Monografia apresentada como parte dos requisitos para obtenção do Diploma de Bacharel pelo Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Pindamonhangaba.

Data: _____

Resultado: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Adriano Santana - Faculdade de Pindamonhangaba

Orientador

Assinatura: _____

Prof. Josias José Silva - Faculdade de Pindamonhangaba

Assinatura: _____

Prof. André Luis Aquino da Silva - Faculdade de Pindamonhangaba

Assinatura: _____

Prof. Rodolfo Anderson Bueno de Aquino - Faculdade de Pindamonhangaba

Assinatura: _____

Fernandes, Bruna Marcelle Ferreira de Oliveira; Santos, Daniele Silva Ribeiro dos

A arte de um Bom Atendimento. / Bruna Marcelle Ferreira de Oliveira
Fernandes; Daniele Silva Ribeiro dos Santos / Pindamonhangaba-SP : FAPI
Faculdade de Pindamonhangaba, 2014.

37f. : il.

Monografia (Graduação em Administração de Empresas) FAPI-SP

Orientador: Prof. Adriano Santana.

1 Marketing. 2 Marketing de Relacionamento. 3 Comportamento do Consumidor. 4
Satisfação. I A arte de um Bom Atendimento II Bruna Marcelle Ferreira de Oliveira
Fernandes; Daniele Silva Ribeiro dos Santos.

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, meu guia, que me deu forças para transformar sonhos em realidades. Aos meus pais que me apoiaram Marcio e Rita, ao meu marido João Paulo que sempre esta ao meu lado em todos os momentos, e as minhas amigas Daniele e Fabiana que me ajudaram com muito carinho e compreensão.

Bruna Marcelle Ferreira de Oliveira Fernandes

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, que me deu forças e aos meus pais, que sempre me incentivaram e me apoiaram em todas os momentos da minha vida, Daniel e Rose, ao meu marido Sávio, que me compreendeu em momentos complicados, e que juntos estamos a espera do nosso 1° filho, e as minhas amigas Bruna e Fabiana, que mesmo nos momentos mais difíceis sempre sorriram e me motivaram a continuar.

Daniele Silva Ribeiro dos Santos

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus por ter me dado saúde e força para superar os obstáculos da vida.

A todos os professores pelos ensinamentos e afetividade que levarei comigo.

Aos meus pais pelo amor, ao meu marido pela compreensão e companheirismo de sempre, estando presente em mais uma etapa da minha vida.

Aos futuros administradores da turma L, por caminharem juntos ao longo dos últimos 4 anos, sempre com sorriso no rosto.

E em especial, a minha amiga Daniele Silva Ribeiro dos Santos, que esteve presente, firme e forte, superando e conquistando objetivos, e espera seu 1º filho, a grande benção em sua vida.

Bruna Marcelle Ferreira de Oliveira Fernandes

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, sem ele eu não seria nada, agradeço aos meus pais, por toda força, carinho, ajuda e incentivo de conquistar o ensino superior, sem eles nada disso teria acontecido. Ao meu marido, pela compreensão e ajuda dos momentos de puro nervosismo. A todos os professores que no decorrer do curso deixaram grandes ensinamentos. E aos amigos e colegas da turma L de administração, sem eles não seria a mesma coisa, e quero agradecer a uma pessoa que conheci no decorrer do curso e se tornou uma grande amiga, é guerreira e é a minha companheira de trabalho Bruna Marcelle Ferreira de Oliveira Fernandes, que na reta final do curso me ajudou muito, nos momentos mais difíceis estava ali para amparar e me compreendeu.

Daniele Silva Ribeiro dos Santos

“O que realmente conta na vida não é apenas o fato de termos vivido; é a diferença que fizemos nas vidas dos outros que determina importância da nossa própria vida.”

Nelson Mandela

RESUMO

O atendimento é uma das causas relevantes no ato da compra, a partir do qual o consumidor pode se tornar cliente fidelizado. O relacionamento é algo que os profissionais da área de marketing vêm utilizando com as organizações para incentivar um atendimento de qualidade. Esta pesquisa teve por objetivo mostrar a importância de atender o cliente de maneira focada nas vendas e nas necessidades do consumidor, mostrando que é possível atendê-lo com qualidade e utilizando os conceitos do marketing. Fundamentou-se no conceito do marketing de relacionamento, na satisfação do cliente e no atendimento de qualidade. Assim, estima-se que o ato de comprar pode ser relacionado ao bom atendimento, mas também à própria vontade do consumidor de satisfazer as suas necessidades. Buscamos evidenciar com este trabalho a importância do bom atendimento para o sucesso das empresas, tendo assim um diferencial perante a concorrência.

Palavras Chave: Marketing. Marketing de Relacionamento. Comportamento do Consumidor. Satisfação.

ABSTRACT

The treatment is one of the important reasons at purchase, from which the consumer can become loyal customer. Relationship is something that marketing professionals have used with the organizations to promote quality treatment. The objective of this search is show the importance of meeting your customer focused on sales and consumer needs, showing that it is possible to serve you with quality and using the concepts of marketing. This paper was based on the concept of relationship marketing, customer satisfaction and quality service. Therefore, it is estimated that the act of buying can be related to good attendance, but also the very intention of the consumer to meet their needs. We seek to highlight this work the importance of good service to the success of companies, thus having a differentiator in the competition.

Keywords: Marketing. Relationship Marketing. Consumerconduct. Satisfaction.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Os 4 Ps do mix de marketing.....	20
Figura 2. Hierarquia das Necessidades de Maslow.....	27

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Composto de Marketing.....	20
Quadro 2. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 Justificativa	16
1.2 Problema da Pesquisa	16
1.3 Objetivos.....	17
1.3.1 Objetivo Geral.....	17
1.3.2 Objetivo Específico.....	17
1.4 Delimitação do trabalho.....	17
1.5 Estrutura do Trabalho	17
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	19
2.1 Conceito de Marketing.....	19
2.1.1 Marketing para o Século XXI como Estratégia de Mercado	21
2.1.2 Marketing de Relacionamento	23
2.2 Análise de Mercado	25
2.3 Comportamento do Consumidor.....	27
2.3.1 Motivação do Consumidor.....	28
2.3.2 Intenções, atitudes e sentimentos.....	30
2.3.3 Influencias ambiental no comportamento	31
2.4 Atendimento ao Cliente	33
2.5 Satisfação do Cliente	35
3 MÉTODOS.....	37
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS	41

1 INTRODUÇÃO

O cliente bem atendido tende a ser fiel à empresa, uma vez que a lealdade é conquistada através da qualidade do atendimento. Um mau atendimento pode causar uma imagem negativa da empresa, tornando-a vulnerável à ação da concorrência.

O bom atendimento poderá surgir como resultado do relacionamento entre partes seja como comprador e vendedor, ou produtor com vendedor. Sendo assim, ao utilizarem o marketing de relacionamento, as empresas criam vantagens competitivas no mercado, como construir a fidelidade de seus clientes, e proporcionando a valorização do que ela tem a oferecer.

O maior patrimônio da empresa é o cliente, merecendo, portanto, uma atenção mais do que diferenciada e preocupação constante com a satisfação. Para tanto, antes de tudo, é preciso saber quem é o seu cliente-alvo e quais são os serviços valorizados por ele, para desenvolver uma filosofia de relacionamento voltada para a satisfação.

Kotler e Keller (2006, p.22) conceitua que o marketing é “a chave para atingir as metas organizacionais que consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades (...), satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos”.

Tempos atrás, produzir um produto focado na qualidade era o suficiente para se ter uma grande demanda de clientes. Hoje, competir com a concorrência local e global está cada vez mais difícil produzindo um único produto e vendê-lo somente com o requisito qualidade. Sendo assim, as empresas que competem para conquistar o mesmo ramo de mercado, percebem a importância do relacionamento com o cliente, como um diferencial que dificilmente será copiado pela concorrência. Clientes cada vez mais exigentes querem atendimentos de forma dedicada e personalizada, por colaboradores preparados.

Para Bogmann (2000), atualmente, o marketing deve se preocupar em atingir muito mais qualidade do que quantidade. Conhecer, encantar, servir e responder aos anseios dos clientes é fundamental para o sucesso do empreendimento e exige uma gestão sistemática desse relacionamento.

Com o crescimento da competitividade e mudanças de mercados, sejam industriais, serviços ou varejista, o marketing de relacionamento em uma organização poderá oferecer condições à empresa de conhecer as necessidades e preferências de seus

clientes, assim, como, verificar quais são os pontos fortes e fracos, neutros, e analisar seus concorrentes. Portanto, cabe lembrar a importância e necessidade do Marketing de Relacionamento com o cliente em uma organização. Assim, em um ambiente de crescentes mudanças, exigem das organizações inovações constantes e cada vez mais incrementadas.

O marketing de relacionamento permite que a relação empresa/cliente tenha uma vida duradoura, mais do que uma simples compra e venda.

Sabe-se, que uma das necessidades mais bem posta pelo cliente, na hora do atendimento, é o relacionamento. Porém, não só o relacionamento é importante, como também, todo o processo de venda em que envolve o cliente.

Relacionamento, reconhecimento e recompensa estão diretamente relacionados à conquista da satisfação dos clientes.

A satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação as suas expectativas. Se o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho alcança as expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado. (KOTLER & KELLER, 2012, p.9)

1.1 Justificativa

O tema proposto visa avaliar a importância do bom atendimento, para que as organizações não comentam falhas e por fim deixar seus clientes insatisfeitos.

As empresas, através de ações do marketing, visam todo ciclo de um produto ou serviço a ser inserida no mercado, desde sua produção à satisfação do consumidor final, reconhecendo e avaliando cada etapa, com o objetivo de conquistar a fidelização do cliente. Visando a maior proximidade com o cliente.

Por isso, esta pesquisa justifica-se no objetivo de aprimorar a etapa final do atendimento, a fim de criar bons relacionamentos, resultando a fidelização de seus clientes.

1.2 Problema da Pesquisa

O tema deste trabalho surgiu ao identificar a importância do bom atendimento, que tem por finalidade analisar como atingir a satisfação do cliente.

Com a concorrência acirrada do mercado, é fundamental utilizar todas as ferramentas e ações do Marketing de Relacionamento, a fim de conseguir a valorização do seu produto ou serviço, para construir a fidelidade com o cliente.

A partir dessas necessidades, começam a surgir os seguintes questionamentos: como atingir esta satisfação? O que o Marketing de Relacionamento ajuda na relação com o cliente?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Este trabalho tem por objetivo analisar o conceito do Marketing de Relacionamento, explicando o que é, para que serve e a importância para com o cliente.

1.3.2 Objetivo Específico

- . Marketing de Relacionamento
- . Comportamento do Consumidor
- . Satisfação do cliente

1.4 Delimitação do trabalho

Este trabalho se delimita em verificar a satisfação do cliente através do bom atendimento. A fim de entender quais são os comportamentos, para que através do marketing de relacionamento possa construir essas relações de fidelidade.

1.5 Estrutura do Trabalho

O presente trabalho está estruturado em cinco seções, conforme descrito.

A primeira seção é composta pela introdução, justificativa da escolha do tema, problema de pesquisa, objetivos e delimitação do trabalho.

A segunda seção é composta pela revisão da literatura, que apresenta o que é marketing, análise de mercado, entendimento do comportamento do consumidor, atendimento ao cliente e como atingir a satisfação do cliente.

A terceira seção é formada pelos procedimentos metodológicos, no qual aponta o tipo de pesquisa.

A quarta seção apresenta os resultados e a discussão dos resultados, com intuito de analisá-los e entendê-los.

A quinta e última seção apresenta as considerações finais e as referências.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Conceito de Marketing

Marketing “é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Um processo que determina como o produto será inserido no mercado, de que forma serão as vendas, e o nível de atração dos consumidores. Criando valores e satisfação ao cliente, gerando um bom relacionamento.

“O marketing envolve a identificação e a satisfações humanas e sociais, pois é através dessa identificação que surgem novos produtos no mercado e por meio do marketing que os produtos/serviços ganham aceitação da sociedade.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.3).

Para Las Casas (2006), o marketing consiste no planejamento das quatro variáveis: produto, preço, distribuição e promoção. O conceito de marketing sempre foi praticado, mesmo nas negociações do passado, em que as empresas não se importavam com a embalagem do produto, mas com o preço e promoção. Para o autor, outros autores desenvolveram mais P's dizendo que forma de comercialização mudou, mas prefere preservar o conceito original, utilizando os 4 P's como padrão e se achar necessário utiliza separadamente. Ele acredita sim que a situação mudou, a sociedade tem exigido mais e as empresas precisam ter produtos de qualidade, embalagem práticas e propagandas que não mude os produtos, mas que mesmo mudando seu principal método continua a ser o original.

I PRODUTO	II PREÇO	III DISTRIBUIÇÃO	IV PROMOÇÃO
Testes e Desenvolvimento do Produto	Política de Preços	Canais de Distribuição	Propaganda
Qualidade	Métodos para Determinação	Transporte	Publicidade
Diferenciação	Descontos por Quantidades Especiais	Armazenagem	Promoção de Venda
Embalagem	Condições de Pagamento	Logística	Venda Pessoal
Marca Nominal		Centro de Distribuição	Relações Públicas
Marca Registrada		Franchising	Merchandising
Serviços			Marca Nominal
Assistência Técnica			Marca Registrada
Garantias			Embalagem/Rotulagem

Quadro 1. Composto de Marketing

Fonte: Adaptado por Las Casas (2006, p.18)

“Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.” (LAS CASAS, 2006, p.26).

No mercado atual cada vez mais competitivo o marketing é muito significativo, por meio do qual obtêm-se informações sobre o que acontece. Tornando uma estratégia, para que a valorização dos clientes seja fundamental e que a qualidade no atendimento seja contínua. Para o autor, o marketing favorece o conhecimento que a organização pode se ter dos seus consumidores, mesmo que a tecnologia e a informação passe tudo que a organização precisa saber, é importante ter um profissional da área para guiar os passos para se conquistar o consumidor.

“Marketing é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.” (LIMEIRA, 2003, p.2).

Nos dias atuais, esses quatro P's não representam mais sozinhos toda a visão do marketing, devido a mudanças constante do mercado, como a inclusão da tecnologia no mercado, tendo um papel fundamental dentro e fora das organizações. McCarthy classificou, segundo Kotler e Keller (2012), em uma visão holística, envolvendo um marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance.



Figura 1. Os 4 Ps do mix de marketing.

Fonte: Adaptado por Kotler; Keller (2006, p.17).

Através do marketing, as empresas podem transmitir todas as informações necessárias para que possa promover seu produto ou serviço aos consumidores, seja por mídias ou boca a boca, mas que cheguem até seus públicos-alvo. Envolvendo fatores indispensáveis que influenciarão na escolha pela sua marca, ou do concorrente, como a qualidade, preço e o bom atendimento.

2.1.1 Marketing para o Século XXI como Estratégia de Mercado

Segundo Las Casas (2006, p.38), “recentemente, o marketing tem sofrido rápidas transformações, que estão obrigando as empresas a reverem suas estratégias”.

O marketing tem sofrido alterações com o passar dos tempos, e as organizações precisam adaptar-se e recriar suas estratégias. “A presença dos computadores na comercialização revolucionou o marketing a tal ponto, que hoje dois fatores têm sido mencionados com frequência: rapidez e flexibilidade.” Consumidores têm a praticidade de onde estiverem efetuar uma compra, com prazos de entregas rápidas, de uma forma simples. Para as organizações a presença da tecnologia abrange também pontos positivos como, rápido acesso a pesquisas, planejamento de estratégias, controle interno e externo, fazendo com que acompanhem o desenvolvimento do mercado. Com as formas tradicionais de administrar, muitos profissionais foram reformulando a maneira de trabalhar, pois com nova tecnologia tudo precisa ser mais rápido e flexível para atingir o cliente. A informação é um dos componentes do marketing para ter diferencial,

é através dessa informação que a organização fica sabendo como o seu produto está sendo aceito ou não no mercado, e ainda se o seu concorrente tem algo diferente a oferecer aos consumidores.

“As empresas têm de avançar sempre com os seus programas de marketing, inovando produtos, permanecendo em contato com as necessidades do cliente e buscando novas vantagens em vez de depender dos pontos fortes do passado.” (KOTLER; KELLER 2012, p.14).

A teoria do marketing não muda, o processo do planejamento continua o mesmo sempre, porém, na prática e com as mudanças no mercado, as regras do planejamento também se atualizam com o mercado, conforme a necessidade de cada organização, em se manter a frente perante a concorrência.

Para Mckenna (1997, p.21), “atualmente, as transformações ocorrem com tanta rapidez e são tão imprevisíveis que os padrões e comportamentos já estabelecidos no mercado não são mais sustentáveis.” O autor acredita que as transformações ao longo do tempo estão acontecendo com muita rapidez e por isso o mercado está com o comportamento alterado, pois muitas informações ao decorrer do dia mudam as preferências. O acesso a informação disponível a todos os instantes fazem com que as partes mudem de opiniões, as empresas tendo que mudar suas estratégias de venda quando um novo produto é inserido no mercado e o consumidor tendo que avaliar e optar pelo melhor produto, uma vez que há produtos e serviços com níveis de qualidade e satisfação, sendo assim tendo que procurar um diferencial para efetivar sua escolha.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.18) “a explosão tecnológica criou novas e empolgantes formas de aprender sobre os clientes e rastreá-los, bem como de criar produtos e serviços (...)”. Com essa mudança na era digital, o profissional de marketing consegue visualizar com rapidez se os consumidores estão aceitando ou não seus produtos, logo que também consegue entender que o consumidor muitas vezes quer ser bem atendido, quer um atendimento rápido e com tantas informações disponíveis às empresas e aos profissionais, estão conseguindo desenvolver programas para ajudar.

“Os grandes avanços tecnológicos recentes criaram uma nova era digital. O crescimento explosivo nas áreas de informática, das telecomunicações, da informação, do transporte e de outras tecnologias causou grande impacto no modo como as empresas entregam valor a seus clientes.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.18).

A tecnologia trouxe para o mercado mais do que um avanço tecnológico, porque os clientes e a organização estão inseridos no mundo digital. A tecnologia faz com que as empresas busquem novas formas competitivas para a inovação, tendo como estratégia a pesquisa e desenvolvimento mercadológico. As empresas podem se manter mais próximas do consumidor através dessas ferramentas.

2.1.2 Marketing de Relacionamento

“O marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles” (KOTLER; KELLER, 2012, p.18). É desenvolver relacionamentos duradouros e satisfatórios com todas as pessoas que estiverem relacionadas direta ou indiretamente com a organização. Os componentes chave citados pelo autor são os clientes, os funcionários, os parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e os membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas).

“É importante destacar que o marketing de relacionamento exige, justamente, interações frequentes com os clientes, sendo, portanto, essencial que a empresa planeje essas interações e que estas se traduzem em serviços, como o atendimento aos clientes por correspondência, telefone e internet.” (CROCCO; GIÓIA, 2006, p.47).

De acordo com McKenna (1997, p.45), “em um mundo onde os consumidores têm tantas opções, eles podem ser instáveis. Isso significa que o marketing moderno é uma batalha pela fidelidade do cliente.” Não é só o produto diferente que atrai um cliente, mas sim uma nova maneira de abordagem, para o autor não é só preço, embalagem que faz de um produto sucesso para o cliente, mas tem que ter um marketing “pesado”, para que a mensagem entre na mente do cliente. O autor ainda conclui que, “o marketing de relações é essencial ao desenvolvimento de liderança,

fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado”. O relacionamento com o cliente é uma tarefa difícil de manter, pois tem um mundo com muitas opções, mas uma boa relação pode manter o seu cliente e torná-lo fiel.

“O marketing de relacionamento focaliza principalmente a satisfação do cliente, permite descobrir suas expectativas e necessidades individuais, atuando de maneira administrativa conseqüentemente. Permite aperfeiçoar seus produtos e melhorar seus serviços de maneira que possam atender seus clientes de forma personalizada, fazendo assim crescer a lealdade e respeito do cliente junto a empresa.” (CARDOSO; GONCALVES, 2001, p.23).

Conforme Palmer (2006, p.114) o relacionamento é um vínculo que a partir do momento em que o cliente procura a empresa, e esse ato é repetido, assim que ele é criado, pois não é no primeiro instante, mas sim um conjunto de repetições que vai criando este relacionamento. O autor identifica três níveis do relacionamento: nível tático, nível estratégico e nível filosófico. Com a capacidade de entender as expectativas do consumidor, cria-se uma relação de confiança, onde o cliente sabe que, quando e o que ele desejar será correspondido com sucesso e satisfação mediante a compra do mesmo.

- Nível Tático: relacionamentos criados a partir de ferramentas e tecnologia da informação, sendo assim desenvolveram programas com intuito de promover estímulos no cliente e gerar relacionamento;
- Nível Estratégico: relacionamento com base nos processos legais, tais como, econômico, temporais e tecnológicos.
- Nível Filosófico: relacionamento tira o foco do produto e coloca a relação do cliente em primeiro lugar, e os conceitos do marketing passam pela orientação para o cliente, para a concorrência e coordenação.

Com o marketing de relacionamento não se obtêm somente a venda em si e sim a convicção do cliente que tal empresa é capaz de satisfazer sua necessidade daquele momento e futuramente. Segundo Frutell (2003, p. 45), “o desdobramento máximo do marketing de relacionamento é a formação de parcerias entre a empresa vendedora e o comprador”. O cliente acaba criando um vínculo com a empresa, devido ao relacionamento que nasce quando vai à busca de seus desejos e é bem atendido e atinge seu nível de satisfação. Sendo assim, o objetivo do marketing de relacionamento pode

ser alcançado em médio ou longo prazo, uma vez que não se mede só a efetivação da venda, mas sim no convencimento de que a empresa pode atender suas necessidades, sejam quais forem.

2.2 Análise de Mercado

“Análise de mercado é o processo de analisar as mudanças e tendências do consumidor, tais como concorrentes atuais e potenciais, forças e recursos da empresa e os ambientes legais, tecnológicos e econômicos” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p38). Com toda essa mudança no ramo de marketing, o profissional precisa fazer uma pesquisa para realmente ter uma análise do mercado em que seu produto vai ser lançado. Com o resultado dessa pesquisa, o profissional já pode ter uma resposta, pela qual, ele poderá saber como o produto da sua empresa será visto pelo mercado e como irá satisfazer a necessidade do consumidor. Através dessas análises, as empresas enxergam como os seus clientes precisam de facilidade, agilidade tanto no atendimento quanto ao produto, as empresas precisam se adaptar as mudanças que estão ocorrendo com maior facilidade.

“É fundamental se desenvolver sempre. Desenvolver sua qualidade, definir o mercado, entender as necessidades dos clientes e atendê-los, será a chave para capacidade de competir. Ter qualidade não é mais diferencial competitivo, já que suas práticas são domínio de ampla parte do mercado.” (BENTES, 2010, p. 19).

O desenvolvimento tende a ser contínuo dentro das organizações, para que o sucesso e o diferencial não fiquem estagnados. Pois, somente a qualidade não torna a empresa mais bem vista e preferida no mercado. Hoje não só as empresas avaliam o mercado para inserir seu produto, mas o consumidor também faz sua avaliação, buscando sempre o maior número vantagens e benefícios sobre o produto ou serviço a ser consumido.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), “o novo milênio requer novas habilidades para os analistas de consumo”, o objetivo sempre é dar valor aos seus consumidores antes do nosso concorrente. Para o consumidor, o que lhe interessa é o que aquele produto lhe trará de benefícios e satisfação, é essa análise que os profissionais de marketing têm que focar e descobrir por meio de pesquisas o que o mercado está querendo nesse momento.

Para Kotler e Keller (2012), “existem três fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor.” (...) “a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. “(...) Os profissionais de marketing devem observar atentamente os valores culturais de cada país para entender qual é a melhor forma de levar seus produtos ao mercado e encontrar oportunidades para desenvolver novas ofertas.” “(...) Cada cultura é composta de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros. Entre as subculturas estão a nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e a regiões geográficas. Além dos fatores culturais, o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa.” A cultura é a essência do mercado, pra saber se o produto será aceito ou não, a maneira que deve ser inserido e como manter o mesmo até que seja aceito. “(...) a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referencia primário mais influente.” Muitos produtos que são consumidos são de necessidades básicas. Portanto analisar quem será o público-alvo de determinado produto, quem tomará a decisão terá extrema influencia de compra. “(...) a posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos papeis e status. Um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe.” “(...) Cada papel por sua vez, implica um status, que dependerá da posição em que o indivíduo se encontrar.” (...) Um gerente de vendas pode parecer ter mais status do que um vendedor.” (...) As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstância econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores.”

As empresas tendem manter a melhoria contínua dos seus serviços, não só para se manterem no mercado, mas para o crescimento do seu negócio, podendo, assim, ser mais competitivo no mercado. Para Ferraz, Kupfer e Haguener (1997, p.3), “a competitividade pode ser entendida como a capacidade de a empresa formular e implementar estratégias concorrenciais que lhe permitam ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado.”

2.3 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é um estudo que entende o “porque as pessoas compram”, pois é mais fácil criar uma estratégia de influenciar o consumidor quando passamos a entender o porquê as pessoas compram um determinado produto ou serviço, ou seja, a forma com que os consumidores tomam suas decisões de compra. Através das identificações das atividades presentes em seu comportamento e em como a análise do consumidor, podemos monitorar algumas definições, que segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) são:

- **Obtenção:** correspondem às atividades que levam ou incluem a compra ou o recebimento de um produto.
- **Consumo:** refere-se a como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos.
- **Eliminação:** Trata-se de como os consumidores dispõem dos produtos e embalagens.

Vários métodos de pesquisa do consumidor nos permite, analisar e avaliar uma variedade de reações, características e comportamentos do consumidor.

“O comportamento do consumidor é influenciado pelas características individuais e pessoais de cada ser humano, oriundas tanto na genética como na personalidade. Trata-se daquelas características muito próprias que compõem nossa individualidade e que pertencem exclusivamente a cada um de nós.” (CROCCO; GIOIA, 2006, p.40).

As características individuais de cada consumidor tendem a fazer com que as empresas sejam flexíveis diante aos seus comportamentos. Diante de sua motivação, o cliente busca satisfazer seu desejo, levando em consideração seus valores culturais, e pessoais. Primeiro o cliente identifica sua necessidade, busca informações sobre produto ou serviço, avalia as opções de escolha e por fim compra. Trata de um processo individual. Portanto, a empresa tem que estar preparada para entendê-lo e perceber que o atendimento não pode ser moldado, ter uma única forma, no qual cada consumidor terá um comportamento, e que tem sua personalidade e poder de decisão perante as alternativas que o mercado possui.

A importância de identificar as necessidades dos consumidores, planejar estratégias para atender determinadas necessidades, e monitorar as tendências de consumo por meio de pesquisas e de análises, faz com que o comportamento do consumidor esteja no topo da lista de prioridades das organizações.

“Apesar de aparentemente simples, o consumidor, diante de uma situação de compra, age em decorrência de uma série de influências de ordem interna e externa. Como fatores internos, estão incluídos os principais componentes da estrutura psicológicas do indivíduo, sua formação passada e expectativas futuras.” (LAS CASAS, 2006, p. 132).

Segundo Las Casas, (2006) para uma empresa lançar seu produto no mercado precisa antes levantar dados para saber o que os consumidores estão querendo para satisfazer suas necessidades, se o produto que lançar vai atender as expectativas. O autor defende a importância do conhecimento do consumidor, e também a interpretação do resultado levantado, pois se compram por diversos razões.

2.3.1 Motivação do Consumidor

De acordo com Las Casas (2006, p.137) as pessoas compram por si só, não precisam de um motivo, fatores psicológicos levam os consumidores a comprarem sem precisar, só para manter autoestima elevada, outras compras são fisiológicas. Fome e sede são um dos fatores que levam as pessoas a consumir. A motivação está ligada com a hierarquia das necessidades, pois é por ordem delas que muitos consumidores consumem e estipulam suas necessidades; às vezes até precisam de certas coisas, mas o que prevalece é a necessidade. “As pessoas sentem necessidade de alimentos, de satisfazer a sede, de abrigo e de sexo.”

“A força interna que dirige o comportamento das pessoas é a motivação. Os indivíduos sentem-se motivados a comprar, em grande parte impulsionada pela proteção de si própria. Esta força interna que leva as pessoas a comprarem produtos e serviços poderá ser de ordem fisiológica ou psicológica.” (LAS CASAS, 2006, p.137)

A motivação é própria, ninguém motiva ninguém. Um sentimento ou vontade interna, que reconhece a necessidade ou desejo por algo. Muitas vezes essa força interna, essa tensão, causa o impulso pela compra, sem a necessidade de obter tal

produto ou serviço, mas somente pelo desejo. Trazendo como resultado a satisfação quando esse estado de tensão é acalmado, caso contrário, o processo para satisfazer este desejo se repete até chegar ao nível da satisfação.

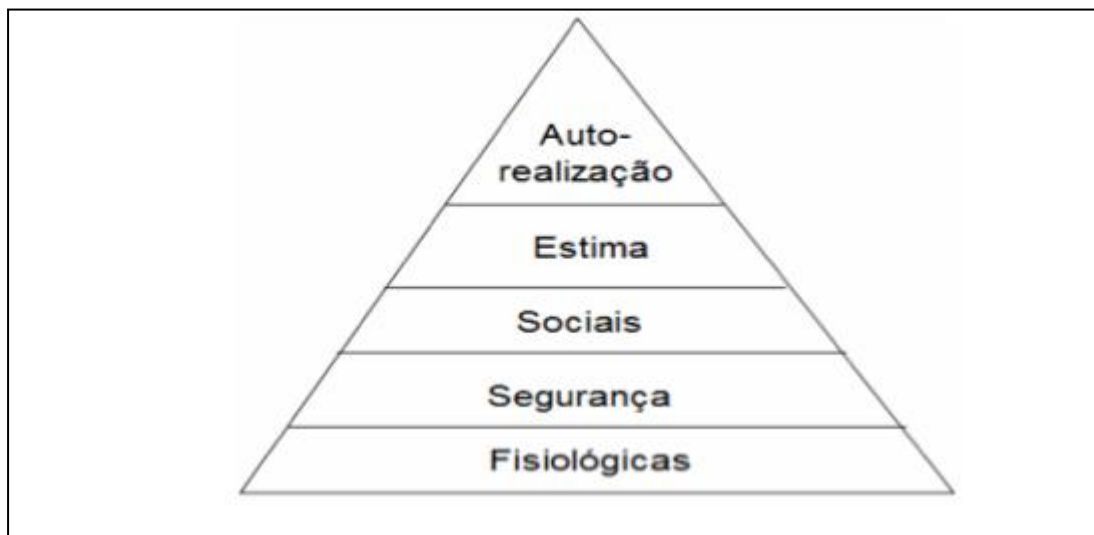


Figura 2 Hierarquia das Necessidades de Maslow

Fonte: Adaptado por Las Casas (2006, p.138).

Para Palmer (2006, p.97), há diferentes comportamentos, principalmente entre homens e mulheres, pois tomam decisões baseadas em necessidades diferentes e a sociedade mudou com o passar dos tempos, onde não só as necessidades básicas como fome e sede são primordiais. Com isso, a motivação vem mudando também. O autor considera difícil na prática o modelo de Maslow, pois cada indivíduo tem sua própria vontade e sua hierarquia tem base na cultura ocidental.

“Há um debate permanente sobre quais comportamentos, e em que grau, é inerente a nossa natureza ou resultam da socialização. Em ambos os casos é importante, para os profissionais de marketing, reconhecer a diferença entre os indivíduos e o que os motiva a comprar. É um engano equacionar as necessidades apenas com os condicionamentos psicológicos.” (PALMER, 2006, p.97)

Entende-se que é necessário não só identificar a motivação do consumidor, mas sim a necessidade de comprar. Não são somente fatores psicológicos que levam o indivíduo à compra. O fato de sentir sede, por exemplo, faz com que o consumidor tenha a necessidade de beber algo, que por sua vez possa ser com água, ou então unir os dois fatores, optar em comprar outro produto que satisfaça sua sede, de sua marca desejada.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 122) “uma necessidade se torna um motivo apenas quando alcança determinado nível de intensidade.” Os consumidores têm várias necessidades que são biológicas ou psicológicas, e isso faz com que eles comprem por precisar de algo e às vezes não. Com o passar dos anos, as pessoas vão ficando presas às suas necessidades psicológicas e a sociedade ajuda a ter sempre mais do que muitas vezes precisam.

Essas necessidades psicológicas muitas vezes são induzidas pelas mídias, que trabalham para essa transformação de um simples desejo em uma necessidade. Seja por uma necessidade de aceitação pessoal e status, onde a sociedade rotulou algumas ações e objetos como primordial para se viver bem, e ser aceito perante um grupo de pessoas, como ter um carro importado, por exemplo.

2.3.2 Intenções, atitudes e sentimentos.

Para os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005), saber das intenções de compra do consumidor é uma das habilidades mais importantes para uma empresa, onde há o estudo de demanda prevista, confiando nos últimos comportamentos, a fim de prever o comportamento futuro. “As intenções são julgamentos subjetivos sobre como será nosso comportamento futuro”. Porém, as intenções podem não ser concretizadas devido a circunstâncias inesperadas, como por exemplo, você ter a intenção de ir até uma locadora, para assistir tal filme, mas fica sabendo que todos os exemplares já foram alugados. Obtendo assim a intenção de compra, onde representa “o que pensamos que vamos comprar”.

As intenções só são medidas através das atitudes dos consumidores. As atitudes, segundo o autor, “representam o de que gostamos e de que não gostamos”. Pois, se o consumidor não gosta de tal produto, ele conseqüentemente irá optar por um da concorrência. Ainda assim, o consumidor pode ter preferências, gostar de um produto mas preferir um que ele goste mais ainda. “As preferências representam as atitudes sobre um objeto em relação a outro”

Essas atitudes podem ser formadas através dos sentimentos do consumidor em relação ao objeto a ser comprado. O autor diz que sentimentos podem ser definidos como “um estado afetivo (como o seu estado de humor neste momento) ou uma reação

(como os sentimentos experimentados durante o consumo de um produto ou o processamento mental de um anúncio)”.

Os sentimentos e as emoções estão ligados ao processo de compra do produto ou serviço, desde o medo e a dúvida em escolher, de chegar à fase de decisão, até avaliação do atendimento, tem um sentimento de raiva por um mau atendimento. São emoções que estão presentes em cada indivíduo. Conforme sugerem Sheth, Mittal e Newman (2001), há três tipos de componentes de emoções possíveis: o fisiológico, quando o indivíduo com determinada situação de nervosismo, por exemplo, começa a transpirar, ou sentir dores no estômago. O cognitivo, quando a dúvida se o fato ocorrido é real, se realmente está acontecendo o esperado ou o não esperado. E o comportamental, que decorre da análise cognitiva, onde o grau de tranquilidade pode ser alto ou não.

2.3.3 Influências ambiental no comportamento

“As compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sócias, pessoais, e psicológicas. Na maior parte das vezes, os profissionais de marketing não podem controlar esses fatores, mas devem levá-los em consideração.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 112)

Conforme Kotler e Armstrong (2007, p.113), “a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa.” A sociedade já acrescenta na vida da criança valores e desejos junto com a cultura de cada canto desse mundo, em um único país, se tem várias culturas. E a cultura influencia muito no comportamento do consumidor, o fracasso pode demonstrar uma ineficiência do marketing. “A família é a mais importante organização de consumo da sociedade e é amplamente pesquisada.” Os autores ainda afirmam que, a família é uma organização de muita influência por parte dos pais em respeito de consumo com as crianças, mas elas também são influentes quando o assunto é compra de um automóvel ou destino de viagens de férias. Já em relação de marido e mulher, a questão é bem analisada, pois muitos maridos são influenciados pelas mulheres e se as mulheres não concordam com preço, cor e atendimento. “O ato de comprar é também moldado pelo estágio do ciclo de vida da família, estágios pelos quais as famílias passam à medida que seus membros

amadurecem.” E que, a decisão de compra também é influenciada por idade, estilo de vida e financeira. Há momentos na vida que o consumidor só gosta de preto; outras porque a pessoa está passando por momentos financeiros complicados que não se pode comprar nada. Para o profissional da área, é preciso estabelecer o marketing para todas as situações.



Quadro 2. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fonte: Adaptado por Kotler e Armstrong (2007, p.113)

É necessário que a empresa faça uma análise destes fatores, para que consiga entrar com suas estratégias, nesses ambientes e conseguir atingir a satisfação dos clientes que pertencem a estes grupos. Compreendendo seus valores, classes sociais e crenças, por exemplo, são indicadores de segmentação de mercado. Além de saber quando seus produtos são adquiridos e onde, como localização da loja, e maneiras que os produtos estão expostos para compra, também pode aumentar a satisfação e a vendas.

Os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) citam que, “as influências pessoais e de grupos alteram as ações e os comportamentos dos seres humanos.” A necessidade de pertencer e ser aceito a um grupo de pessoas, e querer agradá-las, comprometem as decisões e escolhas de cada pessoa, uma vez que se identificam.

“As exigências das sociedades mudam conforme o tempo. Apesar de serem lentas as mudanças nos valores e expectativas sociais, é importante que as empresas voltadas para o marketing estejam sempre atentas às mudanças para que possam adaptar suas estratégias de forma adequada.”(LAS CASAS, 2006, p. 30)

Para os autores, o consumidor vai adquirindo informações e ficando consciente do ato de compra, ele fica exigente em relação ao o que consumir. Com a tecnologia avançada e com as mudanças na sociedade, os fatores culturais, sociais, pessoais e muitos outros vão mudando o perfil do consumidor. Para os autores, povos de nacionalidades diferentes também interferem no comportamento; o povo latino americano é considerado simples perto de outros. O comportamento pessoal também muda conforme o cidadão vai crescendo e adquirindo mais conhecimento; na infância é conduzido pelos pais, depois vai tendo sua própria identidade e preferência.

2.4 Atendimento ao Cliente

“O Atendimento de uma empresa é onde ocorre a maior quantidade de contatos com os clientes e, por isso mesmo, poderia ser um gerador de informações importantíssimas para o restante da organização. Entretanto, são poucas as empresas que percebem isso, e menos ainda as empresas que conseguem extrair e usar informações verdadeiramente úteis desse grande repositório.” (ZAPATA, 2014, p.04)

Para o autor, o atendimento é a base de todas as organizações, mas elas simplesmente ignoram esse assunto. Se elas soubessem da importância que tem um atendimento, com certeza não iria deixar passar em branco. As informações obtidas em um atendimento são de muitas riquezas para a organização, pois é através dela que se sabe o que o cliente realmente deseja e com isso atender da melhor forma possível é o resultado de uma grande organização, logo que todas desperdiçam essa grande e poderosa informação que é o atendimento. O autor menciona que muitas organizações não se interessam pela área de venda, mas é ali que ocorre o grande momento, pois se um funcionário exerce sua função e depois transmite para seu gerente o que realmente aconteceu no seu dia, ele estará mostrando para a organização que às vezes não é o atendimento, mas sim o produto, ou até mesmo algum outro fator que não agradou e com isso não se torna um cliente satisfeito.

“Os clientes são o elemento mais importante do microambiente de marketing de uma organização”, segundo Palmer (2006, p. 57).

Os clientes ficaram mais exigentes, e as empresas demonstram dificuldades em administrar essas exigências impostas por eles. As empresas deverão conter a excelência total em seus serviços oferecidos. Para que isso ocorra, é fundamental saber o que o cliente necessita e entender seus desejos, anseios e vender o que de fato o cliente espera. Compreendendo o desejo do cliente, cativando-o, ambas as partes saem ganhando. Quando o cliente entra em uma empresa e tem um atendimento bom e satisfatório, sua visão torna-se positiva a empresa e isso faz com que o cliente volte e faça indicações a outros clientes. A arte de manter um cliente custa menos do que atrair novos, portanto a qualidade do atendimento deve ser fundamental, as organizações devem ver com outros olhos, muitos clientes retornam a empresa não porque seu preço é melhor do que o da concorrência, mas sim porque foi atendido de forma que lhe agradou e conquistou, já que nesse mercado, cada passo dado é uma vitória perante aos concorrentes. A confiança é o que fará com que ele volte sempre, que será conquistada a cada promessa cumprida, por determinado período. Porém pode ser destruída por uma única falha.

“Resumidamente, qualidade poderia ser caracterizada pela busca da perfeição com o objetivo de agregar aos clientes a conscientização das facilidades de consumir os produtos e as variedades das empresas a oferecerem os produtos aos clientes. Qualidade é uma filosofia em que consiste na eliminação do retrabalho e a busca constante pelo "defeito zero" são as regras essenciais para as empresas que desejam a predominância do lucro.” (ARAUJO, 2001, p. 211).

Além da qualidade em si do produto, o atendimento da empresa para com o cliente é de extrema importância. Não basta apenas um produto de qualidade se não a confiança entre as partes. Fazer aquilo que lhe foi prometido e atingir ou até suprir as expectativas do cliente.

Percebe-se nitidamente que um bom atendimento não é o suficiente, um bom serviço prestado, não precisa ser um bom profissional a executá-lo, mas sim o melhor, possuir uma boa infraestrutura, ter uma visibilidade maior, possuir credibilidade, possuir qualidade na execução dos serviços prestados e no preço a ser cobrado, ter um excelente relacionamento com os clientes, apesar de obter novas oportunidades de

mercado. O fato de o vendedor demonstrar importância com o cliente faz com que ele não se sinta como mais um número, mais uma venda, mas sim como mais um “cliente” único com suas características próprias, de sentimentos e desejos únicos. Que os façam sentir à vontade, e que podem confiar; que transpareça confiança, por causa da competência e segurança. É importante lembrar que se os colaboradores não tiverem uma preparação adequada para atender os clientes de modo que os satisfaça, a falta de conhecimento sobre o produto, por exemplo, será uma oportunidade para que os concorrentes ganhem mercado, além da empresa perder materiais com o retrabalho e perder tempo ao ter que refazê-lo. A falta de conhecimento sobre o produto, por exemplo, é um dos maiores problemas enfrentados pelas empresas consistem em evidenciar para os clientes a qualidade no serviço prestado.

“Algumas empresas de sucesso desapareceram do mercado porque perderam a qualidade de atendimento, não atingiram escala econômica de competição, cometeram erros de gestão ou outras causas. O fato é que não conseguiram aproveitar suas posições de liderança para assim se manterem e simplesmente saíram do mercado. Suas marcas desapareceram ou foram incorporadas por outros grupos de empresas.” (BENTES, 2010, p.173).

Além do bom atendimento, as empresas precisam encantar seus clientes, fazer com que eles percebam a capacidade de superar suas expectativas. E essa forma de atendimento tende a ser contínua, pois sempre que uma necessidade do cliente for suprida pela empresa, mais exigente ele ficará para futuras compras. E não só pelo o motivo de ter fidelizado que a qualidade do atendimento para com este cliente deve ser reduzida, uma vez que para manter e ganhar novos clientes através dele é mais vantajoso para a empresa, e de menor custo, do que captar novos clientes. Assim a empresa ganha no atendimento e também no marketing, pois seus clientes acabam fazendo uso do boca a boca, que para muitos isso é o que mais importa, pois é através dessa propaganda que se conquista mais clientela.

2.5 Satisfação do Cliente

O termo “Satisfação” apareceu, primeiramente em Inglês, durante o século XIII. A palavra é derivada do latim *satis* (suficiente) e *factio* (*facere* – fazer). “Atualmente, é

grande a sua utilização para representar adequação ou suficiência” (PARKER e MATHEWS, 2001, p.38). Satisfação é a resposta de realização do cliente, mas também pode ser a não realização, ou seja, a insatisfação do cliente. Com a análise de mercado feita, já é possível saber qual o público alvo que deve se concentrar e fazer de tudo para conservá-lo. A satisfação do cliente tem que ser monitorada com frequência pelas empresas, para que ela não perca seu cliente potencial. Se o cliente sai de uma loja satisfeito com o atendimento e com o produto, isso é um bom sinal de que ele vai se tornar um cliente fidelizado, e também acontece o marketing de boca a boca, o cliente fazendo a propaganda da empresa. Um bom atendimento nem sempre garante a fidelidade do cliente, mesmo quando suas necessidades imediatas são atendidas; os clientes exigem algo mais. “Atualmente, quando a quantidade de estímulos sensoriais é tão grande, a mesmice pode ser causa de abandono” (EGAN, 2000). Forma na qual o consumidor traduz para a mente a realidade física, através dos sentidos mais conhecidos, a visão, audição, tato, paladar e olfato.

“Provavelmente, a razão mais óbvia para as empresas se preocuparem com a satisfação do consumidor é que isto determina se o consumidor vai ou não comprar produtos da mesma empresa novamente. As avaliações positivas pós-consumo são essenciais para manter os clientes. Os que possuem avaliações negativas do produto após o consumo dificilmente comprarão novamente.” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 180).

De acordo com Blacwell, Minard e Engel (2005) a satisfação de um cliente é mais barata do que se conquistar novo cliente, as organizações precisam se preocupar em garantir uma satisfação para se manter em um relacionamento com o seu cliente, pois no mercado de negócio em geral sempre tem os concorrentes querendo conquistar o seu pedaço. Mesmo com que o consumidor saia totalmente satisfeito da empresa, não quer dizer que o torne fidelizado, essa é uma tarefa difícil, pois se tem consumidores de vários níveis de satisfação, uns de comportamento mais maleável e outros nem tanto, dessa forma é preciso buscar e mostrar um atrativo a mais para os clientes, para que todos sintam-se encantados com o atendimento, com o produto e com a ideia de voltar à empresa se for necessário, ou até mesmo para fazer um elogio da empresa a um amigo.

Para KOTLER (1996, p. 50), “satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas”. A ação da compra não significa que o nível de satisfação foi alcançado pela empresa, mas sim quando o consumidor puder usufruir do produto/serviço, e tiver um resultado desejado, satisfatório. Caso contrário se houver exagero, promessas não verdadeiras sobre o produto, normalmente levará a insatisfação do cliente.

“O cliente apenas satisfeito é um cliente que pode mudar de comportamento, quando encontra oportunidades melhores, enquanto que os altamente satisfeitos estão menos dispostos a mudanças” (KOTLER, 1996). Segundo o mesmo autor, “as empresas necessitam conhecer o seu cliente para saber encantar e torná-los um cliente potencial”. Pois, além da satisfação, o cliente poderá buscar em algum produto semelhante o mesmo sentimento. Portanto, é necessário encantá-lo, fazer com que ele entenda que não somente um produto que irá satisfazê-lo, mas sim todo o processo de atendimento voltado a ele.

Segundo Las Casas (2006, p. 150) “implantar uma filosofia empresarial de atendimento ao consumidor é fundamental. Se não houver uma internalização da filosofia por parte dos funcionários, com certeza não haverá condições de satisfazer consumidores.” As organizações buscam técnicas para melhor atender seus consumidores. Sabe-se que o consumidor satisfeito aumenta as chances de torná-lo assíduo na empresa. São estratégias de vendas que devem sair do papel. O vendedor também tem que estar motivado, apaixonado pelo que faz e transmitir esse sentimento, a confiança ao consumidor. Mas o conceito por si só não surte nenhum efeito. A organização tem que incentivar na cultura da empresa que seus funcionários têm que servir os seus clientes, tem que sempre estar à disposição deles para o que der e vier, seja para uma pesquisa de preço, para se tirar dúvidas ou para finalizar uma compra.

“Em um mercado competitivo, a satisfação pode ser o motivo mais importante a pesar dos clientes de repetir uma compra e recomendá-lá aos amigos. Níveis elevados de satisfação exigem o esforço de todas as equipes de uma organização.” (PALMER, 2006, p. 117).

De acordo com o autor, a organização precisa desenvolver um programa com todos os funcionários, e não só com os gerentes da área de vendas, pois na maioria das

vezes, todos entram em contato com o cliente: o vendedor, o caixa e até mesmo o gerente e com esse atendimento vem satisfação ou não do consumidor. Sendo assim, se o consumidor não sentir satisfação, ele não retornará ao estabelecimento e também não divulgará aos que estão em sua volta, mas pelo contrário, se tudo ocorrer bem, no primeiro atendimento do consumidor, a chance dele retornar será maior e com isso aumenta também as chances de divulgação para todos que estão ao seu redor. O cliente torna a ser leal com a empresa, quando seu nível de satisfação é alto.

3 MÉTODOS

Neste trabalho foi utilizada a pesquisa bibliográfica, a partir da leitura de livros e artigos científicos, realizando uma análise qualitativa sobre o assunto proposto.

Não sendo o bastante a riqueza que a pesquisa bibliográfica nos trouxe, também foi utilizada a pesquisa descritiva, para confrontar o fato ao fenômeno.

Por meio da pesquisa, foram obtidos dados conceituais, históricos e teóricos.

A pesquisa teve origem em fontes primárias e secundárias.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho permitiu apresentar que para se construir bons relacionamentos com os clientes é necessário que as empresas desenvolvam o seu atendimento, produto ou serviço, baseados em valores e satisfação. Clientes satisfeitos tendem a retribuir com a fidelidade, por isso a importância de se construir um bom relacionamento em que ambas as partes se conheçam e que a empresa assim possa oferecer aquilo que realmente o consumidor deseja. A empresa também precisa contar com ajuda do marketing, pois não se trata só de comercial, mas sim de um relacionamento, uma parceria da empresa com o cliente e que não é da noite para o dia, mas sim um processo de longo prazo.

O estudo mostrou que o comportamento do consumidor deve ser entendido, pois será através dele que o cliente demonstrará seu desejo e poder de compra perante a sociedade. O comportamento também varia conforme a cultura, personalidade, renda e fatores sociais, e etc. Pois através dessas informações as empresas conseguem visualizar o grande momento que é o atendimento. Assim, um cliente que não está precisando comprar, acaba realizando a sua compra por se sentir bem atendido.

Conclui-se que, a arte do bom atendimento é encantar o cliente. O estudo mostrou que o marketing tem várias ferramentas que podem ser usadas para desenvolver o bom atendimento, uma delas é o marketing de relacionamento, que possibilita esse atendimento satisfatório, buscando de uma forma contínua a qualidade no relacionamento com o cliente, visando a fidelidade, um dos conceitos do marketing para o século XXI.

Percebe-se que a partir desse relacionamento duradouro, as pessoas buscam por um diferencial competitivo entre os produtos e serviços das organizações, pensando não somente nas vantagens e valores agregados ao produto, mas sim antes, durante e após a venda realizada. Pensando em necessidades futuras que serão atendidas, uma vez que seu nível de satisfação hoje foi atingido. Por isso a importância de identificar a expectativa de um cliente.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, L. C., Organização, Sistemas e Métodos: e as Modernas Ferramentas de Gestão Organizacional. São Paulo. Atlas, 2001.

BENTES, Otavio, Atendimento ao Cliente. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2010.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F., Comportamento do Consumidor. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BOGMANN, Itzhak Meir, Marketing de Relacionamento: estratégia de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.

CAMARGO, Pedro De. Neuromarketing - A Nova Pesquisa de Comportamento do Consumidor. 2013.

CARDOSO, Mário Sérgio e GONÇALVES, Cid Filho. CRM em ambiente e-business: como se relacionar com clientes, aplicando novos recursos da web. São Paulo: Atlas, 2001.

CROCCO, L.; GIOIA, R. M. Fundamentos de Marketing: Conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, 2006.

FERRAZ, J.C.; KUPFER, D.; HAGUENAVER, L. Made in Brazil: Desafios Competitivos para a Indústria. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997

FUTRELL, Charles M. Vendas: Fundamentos e novas práticas de gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, P. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. L. Marketing. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Fundamentos do Marketing. In: Sérgio Roberto Dias, Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

MACKENNA, Regis. Marketing de Relacionamento. 24. ed. Rio de Janeiro: Campos, 1997.

PALMER, A. Introdução ao marketing: Teoria e prática. São Paulo: Ática, 2006.

PARKER, Cathy; MATHEWS, Brian P. Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretation. Marketing Intelligence & Planning, V.19, N. 1, 2001.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce; Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor, São Paulo: Atlás, 2001.

ZAPATA, Francisco, Como a Informação do seu Atendimento pode fazer a Diferença para o seu Negócio, 2014.