

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE  
DO JURUENA**

**BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO  
ATENDIMENTO POR TELEFONE EM SEGMENTO DE VAREJO**

**Autora: Edilaine Andrade Maciel  
Orientadora Ma: Leidiani da Silva Reis**

**JUÍNA/2012**

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE  
DO JURUENA  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO  
ATENDIMENTO POR TELEFONE EM SEGMENTO DE VAREJO**

**Autora: Edilaine Andrade Maciel  
Orientadora Ma: Leidiani da Silva Reis**

“Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Administração, da Faculdade de Ciências Contábeis e Administração do Vale do Juruena como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.”

**JUÍNA/2012**

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE  
DO JURUENA**

**BANCA EXAMINADORA**

---

Professor Especialista Ricardo Ignes

---

Professor Especialista Vicente Lino

---

**ORIENTADORA: Prof<sup>a</sup>. Ma. Leidiani da Silva Reis**

Dedico este trabalho a minha família, em especial, aos meus pais Adalberto e Leonice, pelo apoio, dedicação e compreensão em todos os momentos desta caminhada, por me ensinarem a ser uma pessoa digna, me oferecerem amor e carinho nas horas em que precisei, e acima de tudo, me proporcionaram esta preciosa oportunidade que é concluir um curso de graduação.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a Deus, pois sem ele não seria possível realizar este sonho e com certeza não estaria desfrutando desta maravilhosa conquista em minha vida.

Agradeço, também, aos meus pais que me apoiaram desde o início e me fortaleceram para chegar ao término do curso. Aos meus irmãos, Junior e Edivania, que eu amo e não posso deixar de agradecer, pois estiveram sempre presentes ao meu lado.

Agradeço meus familiares, em especial Tio Genario e meu Cunhado Jarles, que acompanharam de perto cada dificuldade e que sempre acreditaram e incentivaram os meus sonhos.

Não posso deixar de agradecer as minhas amigas Gabriela e Rosana por esta amizade que nasceu durante o curso, por quanto sempre estivemos juntas nas horas de dificuldades, uma apoiando a outra para que não pudéssemos desanimar.

Agradeço a Prof<sup>a</sup>. Ma. Leidiani da Silva Reis pelo apoio e comprometimento na orientação deste trabalho, o qual me proporcionou grande aprendizado.

E por fim, agradeço aqueles que de alguma forma contribuíram nessa minha jornada.

“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou o que deveria ser, mas Graças a Deus,não sou o que era antes”.( Marthin Luther King)

## RESUMO

Essa monografia insere-se no âmbito do trabalho de fim de curso de Bacharelado em Administração. Atualmente com tantos avanços tecnológico que vêm ocorrendo, o comércio fica cada dia mais competitivo e com isso aumenta a concorrência entre as organizações. Para chegar à satisfação do cliente não é uma tarefa fácil. Há vários fatores a serem avaliados. Nessa perspectiva, o atendimento por telefone é um dos meios que precisam acompanhar as mudanças, pois, muitos utilizam esta modalidade de compra, pelo fato de ser uma forma mais prática e acessível do consumidor adquirir produtos e serviços. No entanto, os clientes desejam receber o mesmo atendimento, como se estivessem presentes. Sendo assim, o objetivo desta pesquisa é analisar a percepção do consumidor de uma loja no segmento de varejo de uma revendedora de gás, em relação ao atendimento por telefone. Para o desenvolvimento desse trabalho, a fim de alcançar os objetivos propostos pelo mesmo, a utilização da pesquisas adotada foi, qualitativo, exploratório, bibliográfico e estudo de caso. Utilizando questionário como a técnica, para a coleta de dados, que foi aplicado diretamente aos consumidores da empresa *Juína Gás Regional*. Com base nos resultados apresentados, as conclusões deste estudo podem responder de modo satisfatório, aos objetivos propostos, onde se percebe que os clientes da empresa estão satisfeitos com o nível do atendimento oferecido por telefone em relação à confiança, segurança, simpatia e o tratamento que lhes são proporcionados. Para a elaboração desse trabalho, os principais referenciais teóricos adotados foram Kotler, Keller, Parentes, Gronroos.

**Palavras-chave:** Atendimento, Telefone, Satisfação do consumidor, Revendedora

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico1 Gênero.....	55
Gráfico 2.Idade.....	56
Gráfico 3.Quantos anos que você reside no município de Juina?.....	57
Gráfico 4. A quanto tempo você é cliente desta empresa? .....	58
Gráfico 5.Na escolha de uma revendedora de gás, quais os fatores determinantes que levam você a optar por ela? .....	59
Gráfico 6.Você reside no bairro em que a revendedora está localizada? .....	60
Gráfico 7. Quantas vezes por mês você utiliza os serviços da empresa?.....	61
Gráfico 8. Qual o meio que você mais utiliza para efetuar o pedido do Gás? .....	62
Gráfico 9.De que forma o contato por telefone vem contribuir com você cliente?.....	63
Gráfico 10.O que você leva em consideração em um atendimento por telefone? ....	64
Gráfico 11.Qual é o grau da importância que você dá para o atendimento por telefone? .....	65
Gráfico 12. Suas necessidades são atendidas com precisão ao utilizar os serviços por telefone? .....	66
Gráfico 13. Como você avalia a interação das atendentes de telefone com você? ..	67
Gráfico 14. Qual a sua satisfação em relação à qualidade do atendimento por telefone da empresa?.....	68
Gráfico 15. Como você avalia a educação e a cordialidade das atendentes de telefone? .....	69
Gráfico 16.1. Ouvir .....	70
Gráfico 16.2. Escutar.....	71
Gráfico 16.3. Falar.....	72
Gráfico 16.4. Entender .....	73

Gráfico 16.5. Explicar .....	74
Gráfico 17.O que você considera mais importante a ser transmitido no tom de voz das atendente?.....	75
Gráfico 18. Você é atendido no prazo prometido por telefone? .....	76
Gráfico 19. Você se sente seguro ao fazer seu pedido por telefone? .....	77
Gráfico 20 .Você já teve algum problema com o produto adquirido na empresa? ....	78
Gráfico 20.1. Se sim, o problema foi solucionado conforme o prometido por telefone? .....	79
Gráfico 21. O horário de atendimento por telefone da empresa é conveniente para você?.....	80
Gráfico 22. Depois da compra, a revendedora estabelece contato com você, cliente? .....	81
Gráfico 23. Você considera relevante o contato da empresa posterior à venda? .....	82
Gráfico 24.Você indicaria ou recomendaria a empresa devido ao atendimento que nela é proporcionado?.....	83

## LISTAS DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Identificação da Empresa.....	52
--	----

## LISTA DE QUADROS

**Quadro 01:** Análise de percepção dos consumidores dos serviços prestados .....29

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 01:</b> Pirâmide das necessidades Humanas .....	36
---	----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>1.2 PROBLEMATIZAÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>1.3 OBJETIVO .....</b>	<b>16</b>
<b>1.3.1 OBJETIVO GERAL.....</b>	<b>16</b>
<b>1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>17</b>
<b>1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA .....</b>	<b>17</b>
<b>1.5 JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>17</b>
<b>1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO .....</b>	<b>18</b>
<b>2 REFERÊNCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1 HISTÓRIA DO MARKETING .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2. CONCEITO DE MARKETING .....</b>	<b>21</b>
<b>2.2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....</b>	<b>22</b>
<b>2.3 CIM- COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING .....</b>	<b>23</b>
<b>2.4 CLIENTE .....</b>	<b>24</b>
<b>2.4.1 QUALIDADE NO ATENDIMENTO.....</b>	<b>25</b>
<b>2.4.2 ATENDIMENTOS E SERVIÇOS AO CONSUMIDOR.....</b>	<b>26</b>
<b>2.4.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE .....</b>	<b>27</b>
<b>2.4.4 VALOR PARA O CLIENTE.....</b>	<b>28</b>
<b>2.4.5 FATORES QUE PROMOVEM A SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....</b>	<b>28</b>
<b>2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>30</b>
<b>2.5.1 PRODUTO .....</b>	<b>31</b>
<b>2.5.2 PREÇO.....</b>	<b>32</b>
<b>2.5.3 PRAÇA.....</b>	<b>32</b>
<b>2.5.4 PROMOÇÃO.....</b>	<b>33</b>
<b>2.5.5 CINCO MODELOS DETERMINANTES DAS NECESSIDADES E MOTIVAÇÕES HUMANAS.....</b>	<b>33</b>
<b>2.5.5.1 MODELO DE APRENDIZAGEM.....</b>	<b>34</b>
<b>2.5.5.2 MODELO PSICANALÍTICO.....</b>	<b>35</b>
<b>2.5.5.3 MODELO DA HIERARQUIA DAS NECESSIDADES .....</b>	<b>35</b>
<b>2.5.5.4 MODELO SOCIOLÓGICO .....</b>	<b>37</b>
<b>2.5.5.5 MODELO ECONÔMICO .....</b>	<b>39</b>
<b>2.6 MERCADO .....</b>	<b>39</b>

<b>2.6.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....</b>	<b>40</b>
<b>2.7 VAREJO.....</b>	<b>41</b>
<b>2.7.1 GÁS.....</b>	<b>41</b>
<b>2.8 MARKETING DIRETO.....</b>	<b>42</b>
<b>2.8.1 TELEMARKETING.....</b>	<b>43</b>
<b>2.8.1.1 CONCEITO DE TELEMARKETING.....</b>	<b>44</b>
<b>2.8.1.2 TELEVENDA.....</b>	<b>45</b>
<b>2.8.2 VENDA DIRETA .....</b>	<b>46</b>
<b>2.8.3.1 VOZ E LINGUAGEM.....</b>	<b>48</b>
<b>2.8.3.2 SABER OUVIR .....</b>	<b>49</b>
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>50</b>
<b>3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....</b>	<b>50</b>
<b>3.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA OBJETO DE ESTUDO .....</b>	<b>52</b>
<b>3.2.1 IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA .....</b>	<b>52</b>
<b>3.2.2 MISSÃO .....</b>	<b>52</b>
<b>3.2.3 VISÃO .....</b>	<b>52</b>
<b>3.2.4 VALORES .....</b>	<b>53</b>
<b>3.2.5 CONTEXTO HISTÓRICO.....</b>	<b>53</b>
<b>3.3 POPULAÇÃO E ABORDAGEM.....</b>	<b>54</b>
<b>4. ANÁLISE E RESULTADOS.....</b>	<b>55</b>
<b>4.1 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES.....</b>	<b>55</b>
<b>5. CONCLUSÃO .....</b>	<b>84</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>88</b>
<b>7. APÊNDICE – ROTEIRO BASE PARA A APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....</b>	<b>90</b>

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Este trabalho aborda o tema *Marketing de Relacionamento e o Marketing direto*, estabelecido em analisar a satisfação do consumidor em relação ao atendimento por telefone. Nessa perspectiva, “o *marketing* pode ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades dos clientes de um modo competitivamente superior, de forma a atingir os objetivos da organização”. (GORDON, 1998, p.93).

O *marketing* existe há muito tempo, sendo recente a ação do homem em relação ao mesmo. Neste sentido, segundo Kotlher (1980, p.29), o *marketing* existe desde “o tempo da simples troca, passando pelo estágio da economia monetária, até os complexos sistemas de *marketing* do nosso dia-dia, mas os estudos dos processos e relações de troca apareceram formalmente apenas no início do século XX”. E depois disto há vários conceitos e definições de *marketing* aludidas por diversos autores.

A satisfação do cliente é uma variável em constante mudança, apresentando alterações nos desejos e na forma de pensar, seguindo assim as tendências e evolução do mercado.

Em vista disso, para não perder participação, as empresas precisam buscar inovações e pesquisar a praça continuamente, para estarem sempre reconhecendo e atualizando-se sobre as novas necessidades dos clientes e garantindo o nível de serviço exigido pelos mesmos. Sendo assim, “o *marketing* de relacionamento tem como objetivo aprimorar as relações com os públicos que permeiam o macro ambiente da organização, em especial com os clientes e fornecedores, visando ao estabelecimento de um relacionamento duradouro [...]”. (GONÇALVES, JAMIL e TAVARES, 2002, p.92).

O relacionamento com o cliente pode ser de curto ou longo prazo, sendo que os de longo prazo são mais vantajosos. A priori o relacionamento se inicia no

atendimento, que terá contato e a identificação de suas necessidades e expectativas, do cliente com vistas a garantir uma relação duradora.

Hoje as pessoas estão sendo muito valorizadas e os clientes buscam esse valor, devido à concorrência estar muito acirrada. Os clientes analisam cada detalhe de um atendimento, como por exemplo, se estão sendo atendidos com indiferença, atenção, simpatia, carisma e se o mesmo atende aos requisitos que desejam.

O atendimento torna-se um fator importante para iniciar um relacionamento duradouro. O que impulsiona as empresas, atender e satisfazer o desejo de cada cliente, reconhecendo que cada um possui uma expectativa em sua intenção de compra e espera que o mesmo se cumpra.

Com muitas tecnologias se inovando e aumentando, a televenda também está se especializando efetivamente, para produzir um bom serviço e chegar a um atendimento excelente. A venda por telefone possui características que levam muitas empresas a optar por ela. Tais, como venda rápida, prática, barata e acessível a todos, assim podendo comprar em qualquer cidade que desejar.

O telefone irá se tornar um meio de comunicação cada vez mais procurado e privilegiado, para aumentar os índices de fidelidade dos clientes, pois, os consumidores estão procurando agilidade e eficácia no atendimento, fazendo com que as empresas busquem soluções para chegar a uma mera satisfação do cliente. (CAIAZZO, 1990).

## **1.2 PROBLEMATIZAÇÃO**

O *marketing* é a função administrativa responsável, principalmente, pela identificação e satisfação das necessidades do consumidor.

As necessidades das pessoas se alteram ao longo dos anos e das transformações que vêm ocorrendo no mercado e o *marketing* necessita acompanhar essas evoluções.

Atualmente os indivíduos querem se sentir valorizados, e obter satisfação por comprar em determinada loja. Partindo do atendimento, que é uma das formas mais importantes de satisfazer a clientela, que se consegue atingir as expectativas do consumidor. Nessa perspectiva, conforme Gordon (1998), *marketing* de

relacionamento é um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais.

Levando em consideração as reflexões aqui aludidas, *marketing* pode ser definido como o processo administrativo e social através do que indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. Significa trabalhar com mercados na tentativa de realizar trocas em potencial com o objetivo de satisfazer aos desejos humanos, ou seja, é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

A tecnologia está sendo muito utilizada pelos mercados, pois é inovada a cada dia e todas as empresas tentam se 'enquadrar', para conseguirem se manter ativas no comércio. O atendimento por telefone é um dos meios que precisam acompanhar as mudanças, pois muitos utilizam esta modalidade de compra pelo fato de ser um meio mais prático e acessível. No entanto, os clientes desejam receber o mesmo atendimento como se estivessem presentes.

Partindo do exposto acima, chega-se à seguinte questão:

Qual a percepção do consumidor de uma loja de varejo do segmento de revenda de gás em relação ao atendimento de vendas por telefone?

### **1.3 OBJETIVO**

#### **1.3.1 OBJETIVO GERAL**

O objetivo geral deste trabalho é analisar a percepção do consumidor de uma loja no segmento de varejo de uma revendedora de gás, em relação ao atendimento por telefone.

### 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Quanto aos objetivos específicos deste trabalho, explanamos abaixo:

- Saber se o telefonista lhe inspira confiança, segurança, simpatia, e se há um tratamento personalizado;
- Avaliar o grau de satisfação do cliente em relação ao atendimento por telefone;
- Coletar dados para a análise da satisfação do atendimento por telefone;

### 1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

O presente estudo restringe-se à análise da satisfação do cliente no atendimento por telefone. Nesse sentido, a pesquisa foi realizada no município de Juína – MT, abrangendo uma amostra de clientes da empresa *Juína Gás Regional*, sendo aplicada no período de Setembro de 2012. Foram utilizados questionários, para coletar dados suficientes e eficientes.

### 1.5 JUSTIFICATIVA

O trabalho, aqui realizado, se justifica principalmente pela necessidade das empresas em suprir e satisfazer os desejos dos clientes por meio de um atendimento eficaz. Os avanços tecnológicos hoje, estão cada vez mais abundantes, com os círculos de compras, cada dia mais diversificados e competitivos, favorecendo o uso de meios acessíveis, que favorecem o consumo.

Devido a inúmeros fatores que facilitam fazer compras, este estudo visa a satisfação do cliente em relação ao atendimento por telefone, que é um dos meios de tal atividade, sendo um canal alternativo eficiente e eficaz de aquisição para o cliente.

Mesmo sendo atendimento via telefone, os clientes desejam sentir-se satisfeitos, podendo, a empresa obter a fidelidade dos mesmos. Eles devem ter e

sentir a mesma satisfação, respeito e atenção no atendimento por telefone, como se estivessem presentes na realização da compra.

Portanto, o atendimento sendo realizado com todos os quesitos necessários contribui para a empresa, pois aumenta à carteira de cliente, o *marketing* boca-a-boca e vários outros benefícios de visibilidade ao nome da empresa.

Nessa perspectiva, acreditamos que a pesquisa desenvolvida poderá contribuir aos administradores de diversos ramos, bem como os de comunicação, gás, água, refrigerante e bebidas em geral, dentre outros ramos que utilizam o telefone como a ferramenta principal para comercialização de seus produtos e serviços.

## **1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO**

A pesquisa deste trabalho foi realizada no município de Juina MT com os clientes da empresa Juina Gás Regional.

A estrutura desse trabalho está organizada da seguinte forma; introdução sendo o primeiro capítulo, que é formado pela contextualização, problematização, objetivo geral e específico, delimitação do estudo e a justificativa.

No Segundo capítulo consta o referencial teórico, onde são abordados os aspectos e conceitos considerados relevantes para o desenvolvimento deste estudo, relacionado com a satisfação e o atendimento por telefone. Terceiro capítulo, são descritos os métodos e procedimentos utilizados no desenvolvimento deste trabalho, incidindo sobre a caracterização da empresa, missão, visão, valores, contexto histórico, a população e abordagem da empresa escolhida para realizar o estudo de caso. No capítulo quatro, são apresentados, analisados e discutidos os dados coletados nessa investigação. A análise dos dados desse trabalho será efetuada, com base na teoria e nos gráficos elencados. E por fim, no capítulo quinto será descrito a conclusão, sendo a parte final do trabalho em que se apresenta o resultado encontrado na pesquisa desenvolvida.

## 2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

O presente capítulo tem como objetivo realizar uma pesquisa bibliográfica, onde pode-se aproveitar de idéias de diversos autores, visando dar sustentação aos assuntos abordados ao longo deste projeto. Serão apresentadas explicações a respeito do Varejo e Gás, pois a empresa escolhida para realização do estudo de caso deste trabalho é do referido ramo, estes conceitos serviram de base para alcançar os objetivos desta pesquisa.

### 2.1 HISTÓRIA DO MARKETING

É de suma importância conhecer um pouco da história do *marketing*, pois é por meio do passado que podemos entender melhor o presente. O *marketing* é muito antigo, e vem sendo desenvolvido e trabalhado pelo ser humano desde o tempo da simples troca, que contribuiu para o processo de desenvolvimento ao longo dos anos, (REVISTA DE GESTÃO USP, 2009).

“Os estudos dos processos e relações de trocas apareceram formalmente apenas no início do século XX, em virtude de questões e problemas que foram negligenciados por sua ciência-mãe, a Economia”. (KOTLER, 1980, p.29).

Vários autores defendem que o *marketing* vem sendo desenvolvido desde o início do comércio. Nessa perspectiva, Segundo a Revista de Gestão USP (2009,p.91) afirma que,

O *Marketing* tem existido desde o início do comércio, sempre pensado, não era chamado desta forma. Mercadores não simplesmente compravam e vendiam; eles desenvolviam relacionamentos de longo prazo, o que agora seria chamado de equidade da marca. Eles podem não ter sido introspectivos sobre seus métodos de negócios, mas se eles não tivessem conhecimento de como satisfazer seus consumidores, enquanto faziam lucro para eles mesmo, o comércio não teria sobrevivido.

A economia passou por uma grande modificação, mas não foi apenas ela que estava em transformação. Segundo a Revista de Gestão USP (2009), as pessoas começaram a modificar a maneira pela qual consideravam o mercado e suas práticas, e assim o *marketing* começou a desenvolver, fazendo uma ponte entre

produto e consumidor, assim a mudança parou e ficou por um bom tempo sem inovação.

Um marco importante na história do *Marketing* foi o surgimento de especialista de mercado, pois já neste período eles começaram a analisar comércios em si. Outro ponto, que também está vinculado ao seu aparecimento é o seu “nascimento” na forma de assistência às forças de vendas, sendo por meio do marco pré-histórico que assinalaram o início do surgimento do *marketing* (a revolução industrial), que modificou tanto a economia quanto a sociedade, (REVISTA DE GESTÃO USP, 2009).

Devido às transformações que vinham ocorrendo no período, o *marketing* também evoluiu, ele, se modificou. Nessa perspectiva, autores classificam este desenvolvimento em três eras distintas:

- A primeira era do *marketing*, chamada de *Era da Produção*, foi caracterizada por uma demanda maior do que a oferta, isto é, havia mais procura de produtos do que os mercados estavam produzindo, (REVISTA DE GESTÃO USP, 2009). Tal era foi até meados de 1925, muitas empresas nas economias mais desenvolvidas estavam orientadas para produção, ou seja, as empresas estavam preocupadas em produzir porque tudo que era produzido naquele período era vendido, então não precisavam trabalhar com o *marketing* para vender os produtos. (REVISTA FAE BUSINESS, 2002).
- A segunda foi denominada *Era de Vendas*, que teve seu início em 1930 e foi caracterizada pelo surgimento dos primeiros sinais de excesso de oferta. Neste período, devido às empresas terem focado apenas em produção, ocorreram acumulações de produções, ou seja, excesso de oferta. Assim, as empresas buscaram investir ‘pesado’ em vendas para, então, sair dos produtos estocados. (REVISTA DE GESTÃO USP, 2009).
- Por último, a *Era do Marketing*, que teve seu início em 1950 e foi caracterizada pela percepção dos empresários sobre a importância da conquista e manutenção de negócios em longo prazo, especialmente da manutenção de relações permanentes com a clientela, então começaram a perceber que é importante manter um vínculo com seus clientes, um

relacionamento duradouro, e partindo disto, começa a se desenvolver a era do *marketing* que visa satisfazer e fidelizar o freguês, (REVISTA DE GESTÃO USP, 2009).

Assim sendo, com o passar dos anos a era do *marketing* também foi se aperfeiçoando e se desenvolvendo, portanto, apesar de não ser o foco do estudo aqui aludido, é importante frisar que hoje, a era do *marketing* é composta pelo *marketing* digital e societal. Salientamos que este trabalho é desenvolvido com base na *Era do marketing*, pois o cliente é valorizado e aprende a lidar com o mesmo, satisfazendo e atendendo seus desejos e necessidades com os serviços oferecidos.

## 2.2. CONCEITO DE MARKETING

Sabe-se que “a expressão anglo-saxônica *marketing* deriva do latim “*mercare*”, que definia o ato de comercializar produtos na antiga Roma”, (REVISTA FAE BUSINESS, 2002).

Após tal definição, é importante destacar que a função do *marketing* é lidar com cliente, entendê-lo, criar, comunicar e proporcionar-lhe valor e satisfação por ser cliente de determinada loja. Ao estudar e pesquisar sobre *marketing* percebe-se que ele está em constante evolução, ou seja, acompanhando o mercado que se mostra em transformação, (KOTLER E ARMSTRONG, 2006).

Assim sendo, vários autores têm uma definição ou conceito sobre o *marketing*. Para Kotler e Keller (2006, p.4), “*Marketing* é como a arte e a ciência da escolha de mercado-alvo e da captação, manutenção e fidelização de cliente por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”.

Já de acordo com Kotler (1980), *Marketing* é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca, que seria um processo onde cada indivíduo expõe o que possui, sendo sua criação, serviço ou bens, e trocam com os outros.

Em continuidade, para Kotler e Keller (2006), o objetivo do *marketing* é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a

eles e se venda sozinho, sendo assim ajudara a empresa à satisfação e a realizar as necessidades de seus clientes.

Portanto, Gronroos (1993) afirma que, *Marketing* é um fenômeno que pode ser abordado de muitas formas, e maneiras, pois como vimos, existem inúmeras definições para o *marketing*, assim, fica a critério do gestor a forma que será desenvolvido e aplicado, para alcançar o objetivo da empresa.

### **2.2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO**

Trabalhar com base em *Marketing* de relacionamento significa que a empresa utiliza uma estratégia que focaliza a manutenção e a melhoria dos relacionamentos correntes com os clientes. Para que seja duradouro, alcançando a satisfação dos mesmos, e atendendo suas necessidades, pois hoje há muitas mudanças acontecendo continuamente e para conseguir manter-se ativo no mercado, deve sempre inovar e buscar melhorias no atendimento para manter um bom relacionamento com o cliente, (GRONROOS, 1993).

Kotler e Armstrong (2003, p.474) afirmam que, “além, de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros”.

Os clientes estão cada dia mais exigentes. Na escolha de uma empresa buscam o pacote completo, querem que a empresa resolva seus problemas e atenda suas necessidades da forma mais eficiente, conforme Kotler e Keller (2006, p 630) afirmam,

Os clientes de hoje são grandes e geralmente globais, eles preferem fornecedores que possam vender e entregar uma série de produtos e serviços coordenados para muito locais, que possam resolver problemas com rapidez em diferentes localidades e trabalhar com as equipes dos clientes com vista a melhorar seus produtos e processo.

O *Marketing* parece girar em torno do relacionamento com o cliente, em que os objetivos das partes envolvidas se encontram por meio de vários tipos de trocas. O relacionamento com o cliente é a chave deste conceito, pois para chegar ao sucesso da empresa, em primeiro lugar, deve-se ter um relacionamento duradouro

com o freguês, tendo em vista que sua satisfação trará muitos benefícios para a empresa, (GRONROOS, 1993).

“O *marketing* de relacionamento se preocupa com a diversidade das relações organizacionais, procurando entendê-las e incrementá-las e criando um diferencial de reconhecido valor na sociedade”, (PEREZ & BAIRON, 2002, p.52)

Desta forma, as empresas procuram cada dia mais se aprofundarem nas inovações e comunicações para mostrar a seus clientes seu empreendimento, fazendo com que eles interajam mais para, assim, manterem um relacionamento duradouro.

### **2.3 CIM- COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING**

“A comunicação de *marketing* é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores direta ou indiretamente sobre os produtos e marcas que comercializam”, (KOTLER E KELLER, 2006, p.532).

Quanto mais o mundo evolui, mais estão sendo desenvolvidos programas de *marketings* focados, elaborados para construir relacionamentos próximos com clientes, em micromercados definidos mais estritamente, e direcionados para as necessidades dos clientes, (KOTLER E ARMSTRONG, 2003). As empresas buscam passar mensagens claras, precisas, integradas e não conflitantes para estes, para que possam ter confiança na empresa e assim gerar um relacionamento duradouro.

“CIM significa que todos os seus posicionamentos, mensagens e imagens corporativos são coordenados em todas as instâncias de comunicação do *marketing*”, (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p.368).

É de suma importância para as empresas o planejamento da comunicação a ser passada, pois os emissores precisam saber quais públicos desejam alcançar e quais respostas precisam obter. A mensagem deve ser precisa, ou seja toda a organização deve transmitir o mesmo, para que não venha ocorrer conflito de informação, pois, caso ocorra, o resultado não será o esperado.

Sendo assim, cliente é a alma da empresa, porque sem ele não existiria o comércio. Nessa perspectiva, para desenvolver a comunicação a ser passada no

âmbito comercial, primeiramente deve-se conhecer o que é cliente e consumidor, para enfim, poder desenvolver mensagem certa para o público que deseja alcançar e obter o resultado almejado.

## 2.4 CLIENTE

Muitas empresas e autores estabelecem uma diferenciação no significado das palavras “cliente” e “consumidor”. Em geral, os fabricantes utilizam o termo cliente para referir-se a empresa para a qual eles vendem. Entretanto, muitos varejistas chamam de “cliente” àqueles indivíduos ou unidades domiciliares que fazem compras em suas lojas, e utilizam o termo “consumidor” para designar, de uma forma genérica, aqueles que consomem produtos ou serviços, (PARENTE, 2000, *grifo meu*).

Em muitas situações, o indivíduo que usa um produto é diferente daquele que realiza a compra, ou daquele que paga pela compra. Seguindo dessa questão, há três papéis dos clientes: comprador, o que participa da busca e da compra do produto; o usuário, o que recebe os benefícios que o produto proporciona e por fim, o pagador, o que paga pela transação. Com base neste trabalho, poderá perceber que qualquer pessoa que desempenha um destes papéis pode ser considerada, consumidor ou cliente, ficando por conta do gestor, utilizar destas informações para analisar o comportamento de cada um destes indivíduos, (idem, 2000).

Segundo Clarke (2001), se partirmos do princípio que estamos lidando com uma estrutura familiar, a dona de casa poderá ser considerada como uma consumidora, e o homem da casa o cliente, em que um deles avalia a qualidade do serviço, enquanto o outro avalia o trabalho executado. Nessa perspectiva, percebemos como já citado anteriormente, que cada autor tem uma forma de descrever consumidor e cliente, sendo inúmeras as definições e as diferenciações.

Os clientes são importantes para a empresa e sabemos que, sem eles não há possibilidade de manter um negócio. Para isso, a empresa deve conhecê-los e saber que existem vários tipos, sendo os jovens que estão abaixo da idade de vinte e oito anos, os da idade mais avançada que estão acima de 65 anos e de várias etnias, estilos, etc. (KOTLER, 1980).

O que vale ressaltar é que se não existir cliente na empresa, não terá um negócio. As pessoas recebem suas idéias daquilo que desejam, de suas culturas, subculturas, classes sociais e grupos de referências. “O desafio para o especialista em *marketing* é o de determinar a influência e o comportamento relativo dessas diferentes fontes de influências sociais, e saber lidar com todas elas, que por um deslize poderá gerar uma grande conseqüência”. (KOTLER, 1980, p.106).

Assim sendo, podemos observar que os clientes são de suma importância para a empresa, e cada um possui característica diferenciada, com necessidades e desejos diversificados, até mesmo na forma que querem ser tratados, no atendimento, nos gostos ou preferências, e assim cabe ao gestor, estudar os clientes para que possa ocorrer o sucesso da empresa.

#### **2.4.1 QUALIDADE NO ATENDIMENTO**

A qualidade não é só fundamental no desenvolvimento dos produtos, mas também, nos serviços prestados aos clientes. Diante de um mercado onde os produtos tornam-se cada vez mais padronizados, o bom atendimento passa a ser um diferencial competitivo e a empresa obtendo-o, passará mais confiança para o consumidor, elevando sua satisfação e a fidelização.

Segundo Gronroos (1993,p.65) “A palavra “qualidade” entrou para o vocabulário do cotidiano da gerência”. No mercado há muitas variedades e opções de compra, deste modo, a necessidade de bens e serviços, com qualidade é mencionada com tanta frequência, que a qualidade se transformou quase em um chavão que perde facilmente seu significado.

A qualidade é qualquer coisa que os clientes afirmam ser, desde que atendam às suas expectativas e necessidades, pode ser pela forma ou maneira que são recebidos, para então os clientes chegarem ao resultado final e analisarem se obtiveram o que esperavam do atendimento. Portanto, qualidade é qualquer coisa que o cliente perceba como tal (GRONROOS, 1993).

Deste modo, a qualidade no atendimento é fundamental, tendo em vista ser um dos pontos que os clientes prezam muito para escolher a empresa que passará a servir e atender suas necessidades e desejos.

## 2.4.2 ATENDIMENTOS E SERVIÇOS AO CONSUMIDOR

Percebe-se que o bom atendimento produz muitas vantagens competitivas para as empresas, sendo que a primeira impressão é a que ficará para o cliente.

Diante disto, para não ocasionar erros no futuro, o bom relacionamento deve-se iniciar desde os primeiros momentos em que os fregueses adentrarem a empresa, deixando sempre visível que serão atendidos com qualidade. Nesse sentido, os consumidores querem se sentir, honrados e satisfeitos por comprarem em determinada empresa e, conseqüentemente, conceberem um relacionamento em longo prazo, isto é, se o início do atendimento tiver uma boa base.

Os serviços e o atendimento englobam todas as atividades que apresentam um relacionamento pessoal entre varejista e o consumidor. Quando são desempenhados de forma adequada, o varejista consegue desenvolver relações de longo prazo, para manter a fidelização do consumidor, (PARENTE, 2000, p 271).

Independentemente do tipo da loja, a qualidade do relacionamento com os consumidores será um fator fundamental de diferenciação e de vantagem competitiva, entretanto, o mercado está cada dia mais acirrado, os concorrentes também estão evoluindo e para que não se perca no meio de tantas mudanças, deve-se continuamente tentar superar os concorrentes, todavia são os que fazem a diferença. Portanto, Parente (2000, p. 272), define que há duas razões para se obter um bom atendimento:

Duas razões devem motivar os varejistas a implementar procedimento operacionais que efetivamente produzam bons serviços e bom atendimento ao consumidor. Primeira, custa cinco vezes mais atrair um novo consumidor do que gerar vendas adicionais a consumidores existentes. Segunda, consumidores insatisfeitos propagam mais suas experiências desagradáveis do que o fazem os consumidores satisfeitos sobre suas experiências favoráveis.

No entanto, é importante ter um ótimo procedimento para produzir o atendimento de qualidade em uma empresa. É por meio deste que se consegue manter um relacionamento duradouro com o cliente e criar a confiança do mesmo.

Assim o cliente estará satisfeito com tudo e se manterá na carteira de cliente da empresa.

### 2.4.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

“Satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”, (KOTLER E KELLER, 2006, p 142).

A satisfação do cliente é fundamental, pois uma vez o cliente satisfeito, ele desenvolverá um papel importante para empresa, trazendo vários benefícios para a mesma. Clientes satisfeitos repetem suas compras e vai além, conta suas boas experiências vivenciadas, onde a propaganda repercute e aumenta a visibilidade da empresa, (KOTLER E ARMSTRONG, 2006).

Obtendo um cliente satisfeito, ele ajuda a empresa, pois faz propaganda de “boca-em-boca”, logo é uma das maneiras de publicidade e este tipo de divulgação é vantajoso para o empreendimento, uma vez que beneficia o *status* da empresa e atrai novos clientes que têm os mesmos objetivos entre si, que é sentirem-se satisfeitos com o serviço e o atendimento, mas a organização deve estar ciente que pode ocorrer o inverso, o que não é favorável, pois atrai má reputação, que pode custar à falência da empresa. Assim fica claro que, “a satisfação dos clientes é um objetivo prioritário para todas as organizações. Sem clientes satisfeitos, as demais medidas de desempenho da organização ficam comprometidas”, (MAXIMIANO, 2004, p.104).

Empresas inteligentes têm como objetivo maravilhar o cliente, prometendo somente aquilo que podem oferecer e proporcionar mais do que prometeram, pois não decepcionarão o consumidor com falsas promessas, e atenderão as expectativas desejadas, (Idem, 2006).

As empresas têm que aprender a trabalhar com as expectativas dos clientes, e assim, saber o que prometer, os prazos que anunciará, e o produto que trabalhará, pois são detalhes que não atendidos, se acumulam e geram a insatisfação. Nessa perspectiva, Parente (2000, p.282) afirma que:

Uma das explicações mais aceitas estabelece que a satisfação do consumidor resulta da diferença entre expectativa e sua percepção sobre a realidade. Assim falta de produto, demora no caixa, falta de atenção dos funcionários geram insatisfação, pois contrariam as expectativas do consumidor.

Desta forma, os empreendimentos devem estar sempre inovando e em busca de diferentes formas e maneiras para alcançar as expectativas e a satisfação do consumidor, pois é de suma importância para o crescimento e desenvolvimento da empresa.

#### **2.4.4 VALOR PARA O CLIENTE**

Para Kotler (2003, p.6), “Valor para o cliente é a diferença entre o que ele ganha adquirindo e utilizando um produto e o que gasta para fazer a aquisição”.

Assim sendo, valor é um conceito fundamental para entender o comportamento e preferência do consumidor, pois hoje os clientes buscam um conjunto de empresas que não tenham apenas preço bom, mas sim, outros benefícios que possam lhe satisfazer.

Como a concorrência está muito acirrada, as empresas devem estar sempre buscando descobrir formas inovadoras de aumentar a percepção de valor de seus clientes. Devido ao número grande de concorrentes, fica mais fácil do cliente exigir um desconto, mas a empresa tendo um diferencial poderá ajudar na negociação, a empresa buscará agregar algum valor em seus produtos para destacar-se no meio dos concorrentes.

#### **2.4.5 FATORES QUE PROMOVEM A SATISFAÇÃO DO CLIENTE**

Chegar à satisfação do cliente não é uma tarefa fácil, há vários fatores a serem avaliados.

Os serviços que são rotineiramente oferecidos, já passam a fazer parte da expectativa dos consumidores e vão deixando de ser motivo de satisfação. Por outro lado, muita satisfação ocorre quando a qualidade dos serviços recebidos supera suas expectativas, e depois de superados surgem novas necessidades, pois cada

vez que o mercado se inova, supera a satisfação anterior do cliente e surgem outras necessidades e desejos de forma diferente, (PARENTE, 2000).

Parente (2000), apresenta o mais conhecido método Servqual de análise de percepção dos consumidores dos serviços prestados. “O SERVQUAL é um instrumento para medir como os clientes percebem a qualidade de um serviço”. (GRÖNROOS, 1947, p.99). Vejamos:

**Quadro 1:** Análise de percepção dos consumidores dos serviços prestados.

<b>Tipos de fatores</b>	<b>Fatores</b>
Tangíveis	1. Equipamento moderno 2. Instalações visualmente agradáveis e profissionais 3. Funcionários com apresentação agradável e profissional 4. Materiais associados aos serviços visualmente agradáveis
Confiabilidade	5. Serviço oferecido conforme prometido 6. Confiabilidade na resolução de problemas e reclamações 7. Serviços realizados de forma correta na primeira vez 8. Serviços oferecidos nos prazos prometidos 9. Registros mantidos sem erro
Prontidão nas providências e respostas.	10. Clientes mantidos informados sobre quando os serviços serão realizados 11. Prontidão na realização dos serviços 12. Disposição para ajudar os clientes 13. Prontidão para responder às solicitações dos clientes
Segurança	14. Funcionários que transmitem confiança ao cliente 15. Segurança transmitida ao cliente durante a compra

	16.Funcionários freqüentemente cordiais 17.Funcionários com conhecimento para responder as perguntas dos clientes
Empatia	18.Clientes recebendo uma atenção individual 19.Funcionários que tratam os clientes de forma atenciosa 20.Interesse genuíno demonstrado em servir o cliente 21.Funcionários que compreendem as necessidades de seus clientes 22.Horário de funcionamento conveniente ao cliente.

**Fonte:** PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY (1994, P. 201-230) *apud* Parente (2000, p.283).

O SERVQUAL é um instrumento para medir como os clientes percebem a qualidade de um serviço

Assim, deve-se fazer uma auto-avaliação do quadro acima e analisar em quais pontos a empresa precisa melhorar para alcançar a satisfação do cliente.

## 2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Comportamento do consumidor deve ser um tema prioritário entre as empresas, sendo que não é muito fácil de identificá-lo e reconhecê-lo, mas é o ponto principal para o desenvolver da empresa, pois conseguir conquistar e satisfazer o consumidor é o propósito máximo de qualquer empresa. Assim, elas buscam o aperfeiçoamento continuamente para conseguir manter o nível de satisfação do cliente, posto que as necessidades e a satisfação do cliente estão em contínua mudança, (PARENTE, 2000).

O comportamento do consumidor nunca é simples. Suas fontes motivadoras não são óbvias, para um observador casual ou profundamente compreendidas por si próprio, (KOTLER, 1980). Cada consumidor tem um motivo diferenciado para estar

adquirindo um produto, e cabe ao administrador diferenciar e buscar saber estes motivos, para trabalhar com estas informações, que em si, são inúmeras, e por fim, trabalhar com estas informações.

Segundo Kotler e Armstrong (2006), o comportamento do consumidor nunca é simples, embora compreendê-lo seja uma tarefa essencial da administração de *marketing*, porque sabemos que cada cliente tem uma característica própria, assim cabe ao administrador estudar e analisar seus clientes, para poder saber trabalhar com as informações colhidas para estimulá-lo a comprar.

E para saber como estimular os consumidores, Kotler (1980), afirma que consiste nos 4Ps: produto, preço, praça e promoção, sabendo então, que cada processo destes pode afetar no comportamento de compra do consumidor.

### **2.5.1 PRODUTO**

O produto é conseqüentemente, o resultado de um processo de colaboração que cria valores para cada componente e seus serviços associados. Muitos clientes buscam a qualidade do produto e outros o diferencial que ele proporciona, que são apenas um dos critérios, para que os clientes possam escolher comprar em uma determinada empresa. (GONÇALVES, 2002).

Um produto de alta qualidade, ou que seja adaptado às necessidades específicas do comprador, tende a ser associado com alto valor e poder de influenciar a compra, (CHURCHILL, 2000).

Um produto com diferencial no rótulo, embalagem ou na sua aparência em si, pode influenciar bastante na compra, principalmente quando há vários iguais. Os clientes buscam por algo diferenciado, ou seja, escolhem aquele que lhe proporciona a melhor qualidade.

### 2.5.2 PREÇO

Para consumidores que tomam decisões rotineiras ou limitadas, o preço será especialmente importante, caso seja um dos atributos dos produtos que entram na avaliação, (CHURCHILL, 2000).

Um erro comum de muitas empresas é utilizar a estratégia que enfatiza o preço mais baixo, como um diferencial para ter apelo, aos consumidores que só valorizam o preço. Esses consumidores não entram na carteira de clientes fixos porque só ficarão na empresa até conseguirem preços mais baixos em outras empresas. Deixando de atender aos consumidores, que preferem outros atributos como, atendimento diferenciado, produtos de qualidade e ambiente agradável. Hoje os clientes querem se sentir satisfeitos por fazerem parte da carteira de uma empresa, (BLACKWELL, 2005.)

Alguns clientes se dispõem a pagar mais por um serviço ou produto, para garantir que irão receber o melhor, e se incluir numa elite. Quando o freguês é assim, não se importa o quanto irá pagar, logo, o diferencial preço com esta clientela não funciona, (CLARKE & GREG, 2001).

Deste modo, preço é importante, mas não em todos os casos e com todos os clientes. Por isso, deve-se conhecer, primeiramente qual o tipo de público que a empresa está trabalhando, para então, escolher o método certo de estímulo.

### 2.5.3 PRAÇA

A praça não é um canal, mas sim um processo integrado, que permite os clientes escolherem onde comprar e de quem obterão o valor que desejam. (GONÇALVES, 2002).

O *marketing*, para que seja lucrativo, requer a observação não apenas de quais são os consumidores, mas também, onde eles moram. Assim a empresa poderá utilizar as informações, a seu favor. Dependendo de onde mora seu cliente, a empresa saberá seu comportamento na hora de comprar. Alguns gastarão mais,

outros menos. A empresa, também, saberá se é um cliente fixo, ou se poderá mudar continuamente. (KOTLER, 1980).

Sendo assim, todas as informações favorecem nas tomadas de decisões rotineiras. Saber onde seus clientes irão para adquirir seu produto é fundamental para as empresas, pois faz com que elas trabalhem antenadas nas atualidades, para satisfazer sua clientela .

#### **2.5.4 PROMOÇÃO**

As atividades promocionais são as ferramentas de comunicação, por meio das quais, as empresas capturam e mantêm vivo o interesse dos clientes em potencial, por serem um meio de chamar a atenção, aumentar sua clientela, e fazer uma publicidade para a empresa, (CLARKE, 2001).

A estratégia de promoção do profissional de *marketing*, pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra. Muitas empresas utilizam-se destes meios para fazerem a publicidade. Citamos como exemplo, os brindes: chaveiros, canetas, canecas, guardanapos e muito outros. Com isto, a empresa se diferencia das demais, atraindo os consumidores para voltar a utilizar seus serviços.

Portanto, toda abordagem ao cliente em potencial, deverá veicular uma imagem de sua empresa. Assim estará fixando o nome e contatos da mesma na memória das pessoas, (CLARKE, 2001).

#### **2.5.5 CINCO MODELOS DETERMINANTES DAS NECESSIDADES E MOTIVAÇÕES HUMANAS.**

Compreender o comportamento humano não é uma tarefa fácil. Para que a empresa tenha sucesso é preciso, ao menos, conhecer as necessidades, motivações, estímulos, impulso e reações que os consumidores possam ter. Segundo Kotler (1980, p.103), "Um especialista em marketing precisa compreender o que os compradores estão realmente procurando em suas aquisições de produto e

serviços”. Diante disto, este trabalho busca mostrar os cinco modelos determinantes, das necessidades e motivações humanas;

- O modelo de aprendizagem, que é como cada pessoa reage para satisfazer suas necessidades.
- O modelo Psicanalítico descreve que, por trás de cada comportamento humano, há uma motivação para satisfazer às necessidades de cada um.
- O modelo da Hierarquia das Necessidades descreve o processo da hierarquia das necessidades humanas.
- O modelo Sociológico descreve e determina o comportamento das diferentes formas de influências das pessoas.
- O modelo Econômico que sugere hipóteses úteis de comportamento de compra do consumidor.

#### **2.5.5.1 MODELO DE APRENDIZAGEM**

“Os psicólogos clássicos interpretam as necessidades do homem por meio da interação de impulsos, estímulos, sugestões, reações e reforços”, (KOTLER, 1980, p.103).

A humanidade precisa de comida, ar, água, roupa, e abrigo para sobreviver. Estas são as necessidades básicas de uma pessoa, que podem ser alteradas, conforme o passar dos tempos, (KOTLER, 1980).

Cada pessoa vai desenvolvendo necessidade de adquirir um produto ou serviço, assim tem um impulso de realizar compras que é seguida do estímulo.

Para a pessoa ter o estímulo, houve uma sugestão que fez com que escolhesse, olhasse e analisasse. É como cada pessoa reage para satisfazer suas necessidades. Caso a reação tenha tido um bom resultado, a sugestão será reforçada e, assim, quando surgir à necessidade, novamente a pessoa terá a mesma reação anterior, formando um ciclo, (Idem, 1980).

### **2.5.5.2 MODELO PSICANALÍTICO**

Podendo ser conhecido como método de motivação, onde é o processo pelo qual o comportamento humano é incentivado, estimulado ou energizado por algum tipo de motivo ou razão, para realizar algo, (MAXIMIANO, 2006).

Segundo Parente (2000, p.120), “motivação é um estado que desperta a força propulsora que impele o comportamento para atingir uma meta ou objetivo”.

Por trás de qualquer comportamento humano existe uma motivação para satisfazer as necessidades de cada um. Existem dois elementos que formam a motivação: primeiro uma meta para avaliar tensão, resolver problemas e produzir felicidades. Segundo, a força propulsora, um sentido interno de tensão que impulsiona ações para reduzir a tensão. É importante, para a empresa, saber estes passos, pois é por meio dos detalhes que poderá descobrir, o que motiva o cliente a consumir seu produto e, com isto, o deixar satisfeito, atendendo-as suas necessidades, (PARENTES, 2000).

“O modelo de motivação ou psicanalítico, declara que as necessidades do homem operam em vários níveis de consciência que não são observadas a priori, podendo ser identificadas por meio de métodos especiais de sondagem”, (KOTLER, 1980, p.104).

Portanto, identificar a motivação, o comportamento de um indivíduo não é uma tarefa fácil, mas é de suma importância para o sucesso da empresa.

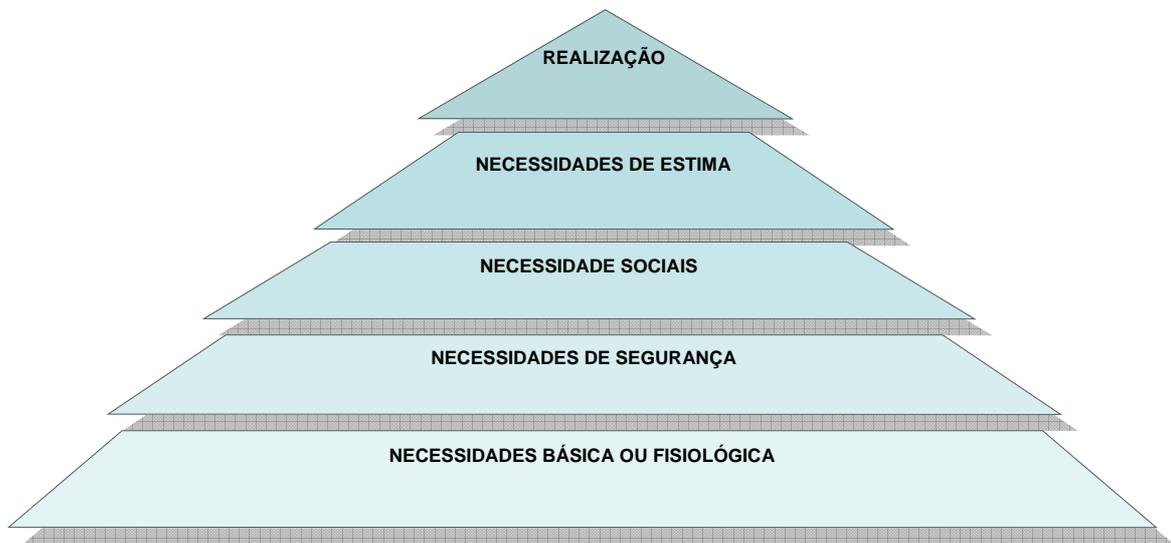
### **2.5.5.3 MODELO DA HIERARQUIA DAS NECESSIDADES**

Cada pessoa tem um tipo de necessidade, podendo ser considerada um processo. Segundo Maximiano (2006), as necessidades humanas estão organizadas numa espécie de ordem ou hierarquia. Nessa mesma perspectiva, Kotlher (1980, p.110) corrobora que, “uma pessoa tem muitas razões que variam em importância e circunstância”.

Uma das teorias mais abordadas é a de Maslow (2000) que ficou conhecida como um clássico que ajuda a explicar o processo da motivação humana. Alguns

autores chamam de *hierarquia de necessidades de Maslow* e outros de *Pirâmide das necessidades Humanas*, (PARENTE, 2000).

A estrutura apresentada abaixo poderá ser útil, para os especialistas em *marketing*, na medida em que ajuda a identificar as possíveis necessidades que o consumidor procura, para satisfazê-las, (KOTLER, 1980).



**FIGURA 01:** Pirâmide das necessidades Humanas

Fonte: (MAXIMIANO, 2004, p. 271)

- As necessidades básicas, conhecidas também como fisiológicas, por alguns autores, são fundamentais para a sobrevivência. Incluem sede, fome, sexo, alimento e descanso. Só passará para o próximo nível de segurança se a necessidade tiver sido satisfeita.
- Necessidades de segurança seriam, a preocupação com a sobrevivência física, de residência com maior grau de proteção contra chuvas, uma segurança para evitar violência e crimes.
- Necessidades sociais, seriam a procura da aceitação pelos membros da família e a tentativa de ser importante. Não apenas os familiares, e sim, todas as pessoas próximas.

- Necessidades de estima e status é a procura de uma posição de relevância em relação às outras pessoas, como reputação e prestígio.
- Necessidade de auto realização, seria o desejo de conhecer, compreender, sistematizar, organizar e construir um sistema de valores, (MAXIMIANO, 2004).

#### 2.5.5.4 MODELO SOCIOLÓGICO

As necessidades e o comportamento do homem são fortemente moldados pelos grupos, forças e influências sociais, pois muitas pessoas consomem conforme seu estilo de vida ou meio em que vivem, (KOTLER, 1980).

Cabe aos especialistas em *marketing*, desvendar e determinar a influência e o comportamento das diferentes influências; culturais, subculturais, classes sociais e grupos de referência. Vejamos:

##### *Cultura:*

Segundo Kotler e Keller (2006), a cultura é o fator que exerce a maior e mais profunda influência, pois é determinante no comportamento dos desejos de uma pessoa.

“As pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas e, indiretamente, em costumes e práticas que refletem esses valores”, (CHURCHILL, 2000, p.154).

A cultura tem muito a ver, com a maneira com que os indivíduos vêem, pensam e sentem, ou seja, desde criança absorvemos comportamentos, crenças e valores que nossa família nos passou, ou até mesmo o meio em que crescemos, (KOTLER, 1980).

##### *Subcultura:*

Cada cultura compõe-se de subculturas, que fornecem identificações e socializações mais específicas para seus membros. Assim sendo, quatro tipos de subcultura determinam os grupos nacionais, sendo grandes comunidades que apresentam distintos gostos e propensões, grupos religiosos, sendo que eles apresentam tabus e crenças específicas, grupos raciais, estes tem estilos e atitudes

culturais distintas, e por fim áreas geográficas, onde é uma subcultura diferente com um estilo de vida característico, (KOTLER & KELLER, 2006).

### *Classes sociais*

“O termo classe social, refere-se a uma hierarquia de status nacional onde indivíduo e grupo são classificados em termo de valor e prestígio, com base na riqueza, habilidade e poder”, (CHURCHILL, 2000, p.159).

São divididos por classes conforme seu trabalho, sua renda, sua fortuna, entrando em posições inferiores e superiores, classificados como: classe Alta, representado por menos de 1% da população, mas é um grupo que influencia os demais, a imitar e consumir produtos que eles consomem; classe Alta-baixa, aproximadamente 2%, já este grupo está à procura da aceitação do grupo da classe alta onde gastam com status para serem aceitos; Classe Média-alta são 12%, é um grupo que se preocupa com a carreira profissional; Classe Média-baixa 30%, estão preocupados com a respeitabilidade e aderem por normas culturais, sendo o lar o mais importante; Classe Baixa-alta sendo de 35% e levam uma existência de atividade permanente, ou seja, utilizam os mesmos produtos e marcas diariamente, e por fim, classe Baixa-baixa, 20% representa a classe mais baixa da sociedade, considerada como moradores de favelas, onde compram por impulso, rejeitam os padrões de moralidade e o comportamento da classe, (KOTLER,1980).

### Grupo de referência:

No grupo de referência, “Um indivíduo é influenciado pelo vários pequenos grupos com os quais ele interage. Alguns são *grupos primários* (família, amigos íntimos, vizinhos e colegas de trabalho) e outros são *grupos secundários* (associações fraternais, associações profissionais)”. (KOTLER, 1980, p.108, *grifo do autor*).

Grupo de referência, é quando pessoa influencia os pensamentos de outra, fazendo-a mudar seu comportamento de compra. Na maioria das vezes, não seria diretamente, mas sim em forma de opinião, pois muitas pessoas buscam uma segunda concepção com os mais próximos, para então tomar uma decisão de compra.

Os grupos podem influenciar o comportamento do consumidor de diversas maneiras: em forma de conversa, recomendações, convites, solicitações sugestões,

ordens, promessas, coerção, crítica, elogio e provocação. Acontece na maioria das vezes com marca nova, assim as pessoas buscam informações de terceiros, quando podem ser influenciadas, (CHURCHILL, 2000).

#### **2.5.5.5 MODELO ECONÔMICO**

O modelo econômico sugere hipóteses úteis de comportamento de compra do consumidor: quanto mais baixo o preço de um produto substituto maior a sua venda, caso o preço aumente, a sua venda diminuirá, este é um modelo simples, mas de suma importância para o gestor, (KOTLER, 1980).

“Os especialistas em *marketing* geralmente desconsideram o modelo econômico por ser muito simplista”, (KOTLER, 1980, p.109).

Assim o modelo econômico explica que consumidores não vão utilizar todo seu dinheiro em apenas um produto, e sim apenas o que sua renda lhe permitir comprar, ou também os satisfazer.

### **2.6 MERCADO**

Conforme Kotler e Keller (2006), o mercado antigamente era um local físico onde compradores e vendedores se reuniam para comprar e vender seus produtos, já hoje o mercado é considerado um conjunto de pessoas.

“Um mercado era definido como um espaço físico onde compradores e vendedores se reuniam para trocar bens e serviços”, (SANDHUSENS, 1998, p 232)

Para Kotler e Armstrog (2006), os conceitos de troca e relacionamento levam ao conceito de mercado, sendo um conjunto de compradores atuais e potenciais de uma empresa, que os mesmos têm desejos e necessidades que por meio de trocas e relacionamentos podem ser satisfeitos.

Como o mundo evolui, o mercado também muda, por conseqüência, os demais setores. É um ciclo de evolução que está em continua mudança.

## 2.6.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Os mercados consistem em compradores, que diferem uns dos outros de uma ou mais maneira. Podendo diferenciar em seus desejos, necessidade, recursos, localidades, atitudes e práticas de compra, (KOTLER E ARMSTRONG,2006).

Para Kotler (1980, p.178), “a segmentação de mercado é o processo de se identificar grupos de compradores com diferentes desejos ou necessidades de compra”.

As empresas precisam identificar os segmentos de mercado a quem poderão atender com eficácia, mas caberá ao gestor analisar o comportamento de seus consumidores, para identificar o mercado que está atuando ou que poderá atuar com mais eficiência e eficácia, (KOTLER E KELLER, 2006).

A segmentação é conhecer o perfil de cada consumidor. As empresas que desenvolverem tal questão ajudarão no sucesso da mesma, porque trabalharão qualificadas e com mais informação de seu público. Assim, poderá atender com mais eficiência as necessidades de seus clientes. Gonçalves, Jamil e Tavares (2002, p.25) afirmam que:

Segmentação de mercado destina-se a conhecer os perfis dos vários consumidores típicos de um mercado, com o objetivo principal de estabelecer as prioridades no atendimento ao mesmo. Desta forma, poderemos analisar, em cada caso, os impactos, custos associados, repercussões, chances, sucesso e desdobramentos estratégicos em cada ação para segmento, tornando possível estimar cada oportunidade de forma mais precisa, nítida.

Cada cliente tem sua característica, necessidade e desejo, como já vimos, mas mesmo que eles pareçam querer o mesmo produto ou serviço, sempre haverá variações significativas em relação a, como, quando, onde, por que e quem terá a preferência. Para permitir que a empresa racionalize sua proposição e maximize seus lucros, os clientes que tiverem as características semelhantes podem ser agrupados em um segmento de mercado, e assim este será dividido por tipos específicos de clientes para fins de *marketing*, (CLARKE, 2001).

Desta forma, as empresas que souberem desenvolver a sua segmentação de mercado, contribuirão para o trabalho, com mais eficiência, saindo na frente de seus concorrentes, pois conseguirá atender claramente o público que segmentou.

## **2.7 VAREJO**

Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor, incluindo qualquer forma de venda, por telefone, internet, porta em porta e etc. O objetivo é atender o consumidor final, (PARENTE, 2000).

“Varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produto ou serviço diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial”, (KOTLER & KELLER, 2006, p.500).

Assim, os varejistas desempenham atividades dirigidas para a venda de bens ou serviços para consumidor final. Como podemos perceber há vários autores que conceituam o termo varejo, mas com o mesmo significado, mudando apenas as formas da escrita, (SANDHUSEN, 1998).

Este trabalho, pretende realizar pesquisa para o varejo. Em específico, revendedora de gás, e as características que envolvem este mercado.

### **2.7.1 GÁS**

Gás Liquefeito de Petróleo (Gás LP) que, no Brasil é conhecido como gás de cozinha, é um dos vários produtos derivados do refino do petróleo, sendo um combustível de alto poder calorífico. É a mistura de dois hidrocarbonetos existentes no petróleo: o propano e o butano. Como esses gases são inodoros, acrescenta-se uma substância para produzir o odor característico do gás de cozinha, como medida de segurança para detectar algum vazamento, (Nacionalgás<sup>1</sup>). “Na atmosfera, o Gás LP se encontra em estado gasoso. Ao ser resfriado ou submetido a altas pressões seu estado passa para líquido. Nos botijões de armazenagem, está em estado

---

<sup>1</sup> Disponível em [www.nacionalgas.com.br/glp-caracteristicas.asp](http://www.nacionalgas.com.br/glp-caracteristicas.asp), acesso em 16/09/2012.

líquido. No momento da combustão, entra em contato com o ar e se torna gasoso novamente”, (Nacionalgás<sup>2</sup>).

De acordo com a SINDIGÁS<sup>3</sup>(2012), foi entre o período de 1927 a 1930 que entraram no mercado as grandes empresas de gás, mas até 1949 o gás só era distribuído em modelos canalizados. A partir de 1950, foi criado o modelo do botijão de 13kg que ficou padronizado, e está sendo utilizado até os dias de hoje. E assim, a cada dia foi se evoluindo, surgindo leis e normas para ajudar a normatizar a distribuição de o gás tendo em vista que antes, era apenas uma empresa que podia comercializá-lo, o que tornava os preços mais altos, não sendo acessível a todos. Mas, em 1976 o CNP (Conselho Nacional do Petróleo) encerra o vínculo de apenas uma empresa distribuir o gás. Com está mudança as pessoas começaram consumir o gás, elevando o número de demanda.

O gás pode ser utilizado em residência, comércio, indústria, automóvel e agricultura, e em todos os segmentos destes pode ser consumido de diversas e inúmeras maneiras. O gás veio para facilitar o dia a dia da população.

Portanto sabemos que o uso do gás, é bastante diversificado, mas ele já se tornou um produto de *necessidade* para a sociedade, principalmente nas residências, pois o gás traz muitos benefícios como: fácil manuseio, transporte e armazenagem, reduzindo os custos operacionais, sendo que tem um alto poder calorífico e não agride o meio ambiente. A combustão é limpa e controlada, e não produz resíduos tóxicos para o meio, (Nacionalgás<sup>4</sup>).

## 2.8 MARKETING DIRETO

Uma das áreas que têm mais se desenvolvido, nas últimas décadas com os avanços de recursos tecnológicos e de comunicação, é o *marketing* direto, pois é uma medida que diferencia, ou seja, estabelece uma relação direta entre a empresa e os clientes, (SENAC, 2006).

*Marketing* direto consiste em comunicação direta, dirigida ao consumidor individual, cuidadosamente selecionado e destinado, pois assim não estará somente

---

<sup>2</sup> *idem*

<sup>3</sup> Disponível em <http://www.sindigas.com.br/LinhaDoTempo/>, acesso em 16/09/2012.

<sup>4</sup> Disponível em [www.nacionalgas.com.br/glp-caracteristicas.asp](http://www.nacionalgas.com.br/glp-caracteristicas.asp), acesso em 16/09/2012.

atendendo suas necessidades, e obtendo uma resposta imediata de sua satisfação, mas estará cultivando relacionamentos duradouros o que é de grande valor para as empresas, (KOTLER E ARMSTRONG, 2003).

“O *marketing* direto utiliza-se de um ou mais veículos de comunicação para produzir um contato com cliente ou conseguir um pedido de compra”, (PARENTE, 2000, p.37).

Devido a sociedade estar muito aglomerada e acarretada com a correria do dia a dia, as pessoas buscam a agilidade e eficiência para não perder tempo em adquirir um produto ou serviço. As empresas com base nessas necessidades utilizam do *marketing* direto que vem se tornando, rapidamente, um caminho preferencial para chegar até o consumidor. Desta forma Kotler e Keller (2006, p.606), afirmam que:

O *marketing* direto é o uso de canais direto para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de *marketing*. Entre esses canais incluem-se mala direta, catálogos, telemarketing, TV interativa, quiosques, sites e telefones e outros dispositivos móveis.

Assim, o *marketing* direto traz muitos benefícios ao consumidor, é conveniente, não precisa enfrentar trânsito para efetuar uma compra ou procurar estacionamento, e percorrer lojas e corredores para encontrar o produto desejado, (KOTLER & ARMSTRONG, 2003).

Portanto, este estudo poderá mostrar que o *marketing* direto possui vários canais para chegar até o consumidor. Este trabalho pretende abordar apenas o telemarketing que é um dos meios mais valiosos e dinâmicos do *marketing* direto, (SENAC, 2006).

### **2.8.1 TELEMARKETING**

O surgimento do telemarketing se deu, alguns anos após a invenção do telefone, ainda com poucos aparelhos instalados em casas e escritórios. Um padeiro norte-americano percebeu o potencial que seria investir no atendimento por telefone, e assim, já em 1880 ele mantinha um cadastro com 180 clientes, a quem oferecia regularmente seu produto por telefone, (SENAC, 2006). Assim, o telemarketing foi

se espalhando e expandindo para os outros países, e claro, se aperfeiçoando a cada dia.

Em 1928, George Frederyck publica o primeiro estudo sobre as experiências do *marketing* telefônico. Em 1940, as empresas buscam colocar anúncios em revistas e jornais, os números de telefones das empresas para quais os consumidores poderiam ligar, para adquirir ou fazer reclamação do produto ou serviço prestado, (SENAC, 2006).

No Brasil, há fotos em 1954, que mostram uma operação *light* de São Paulo, com dez telefones atendidos por homens de paletó e gravata, prestando serviços aos consumidores, mas as ligações eram muito demoradas e a atividade não era reconhecida como telemarketing, (Idem, 2006).

A utilização profissional do telemarketing, no Brasil, começou na década de 1980. O número de linhas telefônicas era pequeno, pois os prazos de instalação era longo e o custo por linha alto. Passadas cerca de duas décadas de sua introdução no Brasil, o telemarketing é uma atividade que já se incorporou à rotina das pessoas, (SENAC, 2006).

### **2.8.1.1 CONCEITO DE TELEMARKETING**

“Telemarketing é o uso sistemático do telefone como meio de comunicação com o público, apoiado por planejamento, base de informação e suporte tecnológico”, (SENAC, 2006, p.19).

Por telemarketing entendemos que é a utilização de telefone para comunicar, atrair novos clientes, entrar em contato com os mesmo, aferir o nível de satisfação e receber pedidos, (KOTLER & KELLER, 2006).

“Telemarketing é o comunicador, o “arauto” de uma empresa. Sua voz, sua fala, leva muito longe o alcance das vendas ou a prestação de serviços da empresa a que está ligado”, (ACUÑA, 2009, p.16, *grifo do autor*)

Telemarketing é a técnica de vendas de maior crescimento do mundo, pois é rápida e barata, sendo que são milhares de produtos e serviços diferenciados, que são vendidos diariamente por telefone, diretamente aos consumidores, (JOHNSON, 2000).

Assim sendo, Kotler e Keller (2006, p.613) afirmam que as empresas utilizam quatro tipos de telemarketing:

Tele vendas para receber pedidos de produtos divulgados em catálogos ou anúncios, assim como para contatar cliente, Telecobertura para contatar cliente importante, manter e estimular o relacionamento com essas contas, assim como dar mais atenção a contas negligenciadas, Teleprospecção para gerar e qualificar novos clientes potenciais, com o objetivo de concretizar vendas por outros canais.

Desta forma, cada vez mais as empresas estão utilizando o telemarketing independente de qual tipo que é trabalhado. Este trabalho pretende se aprofundar apenas sobre a televenda.

### **2.8.1.2 TELEVENDA**

Segundo Acuña (2009, p.16), “o telefone é o grande instrumento de trabalho, que gira entre o ouvir e o falar de nossos dias. É o telefone que movimenta o mundo dos negócios, em que falar e ouvir, com nitidez, propiciam grande movimentação de recursos monetários”.

A televenda é uma das maneiras que facilita ao consumidor adquirir o seu produto sem precisar sair de casa sendo fácil, ágil e prática isto é, o que os clientes hoje estão procurando. Podemos citar como exemplo o “0800”, que ajudou e facilitou muito a vida dos consumidores para fazerem pedidos e reclamações, o que estimulou ainda mais o uso do telefone.

Estamos também vivendo a tecnologia, a cada dia se inovando e se aperfeiçoando para facilitar ainda mais o acesso total. No entanto, o atendimento por telefone não deve ficar para trás e sim cativar os clientes e manter um relacionamento duradouro, pois há uma forte concorrência na acessibilidade e facilidade em adquirir o produto.

Hoje, os consumidores estão exigindo mais do auto-atendimento, pois se antes já era práticos e eficientes no atendimento, agora buscam ainda mais a satisfação, pois já se têm outras formas mais avançadas de se adquirir um produto com a mesma agilidade e facilidade da venda por telefone.

A tomada de pedido diretamente por telefone para produtos de consumo regular dá excelente resultado para grupos de clientes habituais, pois os itens que são consumidos diariamente tornam-se mais viáveis de serem adquiridos por meio da televenda, porquanto fica mais acessível e prático para os clientes obter o produto, sendo que o custo de televenda é inferior ao de uma visita, (CAIAZZO, 1990).

Portanto hoje o telefone já se tornou um instrumento de grande utilidade para a sociedade e empresas, pois estamos vivendo na área da tecnologia e assim cada dia temos que se aperfeiçoar e atualizar nas novidades do mercado para não perder a competitividade.

### **2.8.2 VENDA DIRETA**

“Por venda direta entendemos a concretização do acordo de venda por telefone. A venda direta pode ser feita tanto na emissão como na recepção de chamadas”, (CAIAZZO, 1990, p.113).

A venda direta representa a essência do *marketing* telefônico, pois a aprovação é imediata, ou seja, a atendente saberá na hora o resultado e a rentabilidade que se tem a cada hora.

### **2.8.3 COMUNICAÇÃO POR MEIO DE TELEFONE**

Há inúmeras teorias sobre comunicação, mas podemos dizer que para ela ser eficaz, depende de interação da atendente com o cliente. Para que haja a comunicação, é preciso ter alguém que fale e alguém que escute, ou seja, ambos reagindo e se modificando, (SENAC, 2006).

Perez e Bairon (2002, p.14) afirmam que:

A comunicação tem alterado profundamente a dinâmica das relações entre as pessoas, porque tem permitido, graças à tecnologia, a multiplicação quase ilimitada de contatos entre os indivíduos, ultrapassando barreiras tanto culturais quanto de distância e vencendo resistências sociais.

A comunicação tem um papel fundamental nas empresas que trabalham com telemarketing, isto é, usando o meio de venda por telefone, pois será o atendente que atrairá e cultivará o público, pela sua voz, fala e ouvidos, mas caso essa voz não seja agradável e essa fala não seja bem cuidada o público poderá perder o interesse pela empresa, (ACUÑA, 2009).

O padrão de qualidade de um atendimento em telemarketing não se limita a receber e transmitir bem as informações. É necessário saber se comunicar não para apenas atender e sim criar um relacionamento com os clientes, (SENAC, 2006)

Mas para que haja uma boa comunicação, primeiramente tem que contratar pessoas que tenham um perfil adequado, que seja um sujeito alegre, otimista, de bom humor, paciente, que goze de boa saúde, goste de falar e principalmente, seja prestativo, goste naturalmente de ajudar, cooperar e por fim seja um sujeito de bem com a vida, (ACUNÃ, 2009).

Para que haja o sucesso no atendimento de telefone não se limita em apenas encontrar pessoas com o perfil, esse é só o primeiro passo, mas é necessário treiná-las para que se enquadre no perfil de atendimento que a empresa quer oferecer para seus clientes.

“O treinamento hoje em dia dispensa muita atenção à humanização da voz, à busca do tratamento cordial e à entonação para que o atendimento não seja mecânico”, (SENAC, 2006, p.70).

Mas para que o atendente possa desenvolver um trabalho com eficiência e dar um bom resultado, ele precisara de um bom equipamento de serviço, conforme Acunã (2009, p.26, *grifo do autor*) diz:

O teleoperador necessita de equipamentos de trabalho em perfeita ordem para manter o “sorriso interno” a cada atendimento e passar ao cliente, cada vez mais exigente, os bons serviços da empresa com o entusiasmo, a credibilidade e a cortesia que o desempenho da função de teleoperador requer.

Deste modo o ambiente de trabalho deve estar adequado para manter o bem-estar do atendente, tendo em vista que má ventilação, luz inadequada, e outros fatores, podem afetar a saúde ou até mesmo gerar um estresse nos atendentes que poderá prejudicar no sucesso da empresa.

### 2.8.3.1 VOZ E LINGUAGEM

O trabalho vocal, que envolve voz e fala, é o fato mais importante de um atendimento de telemarketing, pois o cliente tem apenas o som da voz e da fala do teleoperador como referência da empresa, por isto que os atendentes devem cuidar da voz, de sua entonação, pois falar é poder e isto não deve ser esquecido jamais, sendo que os clientes tiraram conclusões sobre a empresa por meio da voz do atendente, (ACUNÃ, 2009).

“A experiência em telemarketing mostra que, quando um timbre de voz é agudo demais, irrita o ouvinte”, (SENAC, 2006, p.82).

O atendente deve procurar encantar o cliente com a voz, pois assim ficarão interessados em ouvir o que ele tem a dizer. Falar alto ou baixo demais, atrapalha a comunicação. Outro fator que atrapalha a comunicação é falar rápido demais ou devagar demais.

Deve-se lembrar de que nem todos os clientes têm uma audição perfeita, e são capazes de entender alguns sotaques e nem todos são familiarizados com gírias informais, por isso os atendentes devem procurar falar com clareza, (JOHNSON, 2000).

“Segundo pesquisas, em um contato telefônico, 83% do impacto se dá pela voz, contra 18% do conteúdo tratado”, (SENAC, 2006, p.82).

A linguagem está toda ligada ao poder, o atendente deve falar corretamente, não utilizar, gírias, modismo, e, deve usar o português formal. A linguagem necessita ser usada de maneira impecável, clara e naturalmente correta, e, evitar principalmente a linguagem doméstica, (ACUNÃ, 2009).

Portanto, ter atenção na língua falada é uma obrigação do profissional e uma constante no dia-dia do teleoperador, pois ele deve estar sempre buscando um aperfeiçoamento para melhor atender seus clientes, (Idem, 2009).

### **2.8.3.2 SABER OUVIR**

Saber ouvir é de suma importância, pois, a partir do momento em que, a atendente ouve o que o cliente necessita, ele estará conhecendo e absorvendo, as informações necessárias para atender com eficiências as necessidades de seus clientes.

“Quando o cliente é bem ouvido, o teleoperador cansa-se menos produzindo bem mais em menos tempo”, (ACUNÃ, 2009, p.65).

Pois, se o atendente ouvir atentamente o cliente ele saberá contornar as situações difíceis. Mesmo que o cliente esteja com vontade de desabafar, apenas escute, ou quando estiver nervoso, apenas o ouça e concorde para demonstrar que ele tem a razão.

Por fim, jamais discuta com cliente, lembre-se de que ele sempre estará na razão, pois é fundamental, tendo em vista que sem ele não existiria a empresa, (ACUÑA, 2009).

### **3. METODOLOGIA**

Segundo Cervo e Bervian (1983, p.23), o método de pesquisa “é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado ou resultado desejado”. Portanto é na metodologia que se apresentam os métodos adotados para o alcance dos objetivos propostos neste trabalho. Este estudo pretende descrever ainda, as etapas utilizadas para a elaboração do instrumento de pesquisa, a coleta dos dados e de que forma os dados foram analisados.

#### **3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA**

Para o desenvolvimento deste trabalho, a metodologia adotada foi uma pesquisa do tipo bibliográfica. O trabalho pretende pesquisar diversos autores, que se refere ao tema proposto.

Nessa perspectiva, Medeiros (2004, p.48) afirma que “a pesquisa bibliográfica significa o levantamento da bibliografia referente ao assunto que deseja estudar”. Assim, o pesquisador obtém um contato direto sobre o assunto escolhido, para aprimorar o conhecimento, levantar dados pertinentes ao tema, e enfim desenvolver a pesquisa.

Este trabalho, também, buscou realizar uma pesquisa de campo que segundo Marconi e Lakatos (2005, p.188) “é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimento acerca de um problema”.

Para Gil (2002), o estudo de campo apresenta algumas vantagens como: os resultados das pesquisas costumam ser mais fidedignos; é mais econômico; e como o pesquisador apresenta maior participação na pesquisa faz com que o sujeito tem de oferecer respostas mais confiáveis.

Neste sentido, para constatação mais precisa sobre a percepção do consumidor de uma loja no segmento de varejo de uma revendedora de gás, em relação ao atendimento por telefone, este trabalho se propõe a coletar, em campo, os dados necessários para a análise.

Este estudo utilizará o estudo de caso, que é uma pesquisa aprofundada de um determinado assunto ou grupo, onde estuda fatos e fenômenos sobre indivíduos,

famílias ou comunidades para examinar variados aspectos, (CERVO; BERVIA, 1983).

Quanto à natureza dos dados do estudo foi utilizada uma metodologia de cunho qualitativo, tendo em vista que enfatiza as particularidades de um fenômeno em termos de seu significado. Figueiredo e Souza (2010, p.83) dizem que, “abordagem qualitativa responde a questões muito particulares [...] ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”.

Neste mesmo sentido, para Marconi e Lakatos (2004, p.269) “a metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano”.

A concepção da pesquisa é classificada como um estudo exploratório, pois este tipo de pesquisa proporciona maior familiaridade com o problema, tornado assim, as idéias mais explícitas, para chegar-se as considerações finais do estudado, (GIL, 2002).

Assim o objetivo da pesquisa exploratória é “familiarizar-se com o fenômeno ou obter nova percepção do mesmo e descobrir novas idéias”, (CERVO E BERVIA 1983, p.57).

Quanto à técnica de coleta de dados, este trabalho utilizou-se de questionários fechados, para realizar o estudo. Os dados coletados e informações obtidas, são utilizados para responder as questões específicas do trabalho. (CERVO; BERVIA,1983)

Sendo assim, para Gil (2002, p.115) “o questionário constitui o meio mais rápido e barato de obtenção de informações, além de não exigir treinamento de pessoal e garantir o anonimato”.

Questionário é um instrumento de coleta de dados onde levanta opinião pública, preferência, ou busca mensurar alguma coisa onde que ao mesmo tempo obtém informações mais específicas, podendo ser entregues pelo correio, ou pessoalmente o mais recomendado é a entrega em mãos, (FIGUEIREDO; SOUZA, 2010).

### 3.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA OBJETO DE ESTUDO

A empresa objeto do estudo de caso do presente trabalho é uma empresa revendedora de gás, que iniciou suas atividades em 1999 em Juina MT, mas em 2005 a empresa foi vendida e reestruturada. Está atuando no mercado há sete anos, após a mudança ocorrida.

#### 3.2.1 IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

A empresa de razão social, Leonice Da S.A. Maciel é uma revendedora de gás atuante no mercado há sete anos. Conhecida pela população, como Juina Gás Regional, localizada na cidade de Juina MT, no setor de serviço.

**Tabela 1:** Identificação da Empresa.

Nome da empresa: LEONICE DA S.A.MACIEL
Nome fantasia: Juina Gás Regional
Ramo de atividade: Revenda de Gás.
Início da operação: 2005

#### 3.2.2 MISSÃO

Para Maximiano (2004, p.165) “A missão estabelece o propósito ou a razão de ser da organização”. Diante disto a empresa pesquisada tem como missão estabelecida: prestar serviço com responsabilidade e compromisso à sociedade, visando à satisfação dos clientes, colaboradores e fornecedores, com um objetivo de fazer entrega mais rápida da cidade tendo eficiência e eficácia.

#### 3.2.3 VISÃO

A empresa pesquisada tem o objetivo de se tornar líder, na venda de Gás e Água Mineral na Região de Mato Grosso.

### **3.2.4 VALORES**

Os valores determinam o comportamento das pessoas que trabalham numa determinada empresa. Este estudo, busca comprovar os seguintes valores da empresa pesquisada:

- Ética.
- Segurança.
- Qualidade.
- Trabalho em equipe.
- Profissionalismo.

### **3.2.5 CONTEXTO HISTÓRICO**

Este trabalho pesquisou com um estudo de caso, a empresa Juina Gás Regional, que atua na revenda de gás no município de Juina. A empresa foi fundada em 1999, pelo Senhor Francisco Ferreira da Silva, que criou o Juina Gás na cidade de Juina MT, destinadas a revenda de gás para o consumidor.

O depósito então foi vendido, em 2005, para o Senhor Adalberto Maciel, onde foi totalmente reestruturado, com novas estratégias comerciais. Após uma reestruturação do prédio, tornou-se assim o Juina Gás Regional, onde busca criar um relacionamento duradouro com seus clientes, para que possam manter-se fiéis a empresa. Assim sendo, tal organização atua no momento em Juina, na Avenida JK setor de serviço.

A empresa Juina Gás Regional possui um quadro de funcionário de 8 pessoas, sendo destinadas apenas 2 pessoas especificamente para realizar o atendimento por telefone.

### 3.3 POPULAÇÃO E ABORDAGEM

Colher informações do todo é uma atividade impossível, o que se torna necessário investigar apenas uma parte dessa população, sendo chamada de amostragem que é uma porção ou parcela que seleciona do universo, ou seja, população, que é um conjunto de seres que apresentam pelo menos uma característica em comum, (MARCONI; LAKATOS, 1986).

A delimitação do universo refere-se à escolha de determinado grupo ou quantidade de elementos que será objeto de estudo, sendo que deverá explicar detalhadamente os elementos utilizados na pesquisa e a parte selecionada para o estudo, ou seja, a amostra, (FIGUEIREDO; SOUZA, 2010).

Nessa perspectiva, o município escolhido para desenvolver o estudo de campo foi Juina e, portanto, o universo da pesquisa foi composto por algumas pessoas residentes nesta cidade e clientes da revendedora de gás em questão, que tem um potencial de vendas mensais de, aproximadamente, 7.558 gás<sup>5</sup>.

De 1500 clientes que compõem a carteira da revendedora, a amostra selecionada, foi composta pelos consumidores mais assíduos. Os que utilizam ativamente os seus serviços, mensalmente, semanalmente ou até mesmo diariamente da revendedora para responder os questionários. Foram escolhidos de forma aleatória, no início do mês de Setembro de 2012, sendo entrevistado um total de 100 clientes.

A coleta dos dados aconteceu entre os dias 17 à 28 de setembro. Os questionários foram aplicados, nas residências de cada um dos clientes, em dias pré-determinados.

---

<sup>5</sup> O valor da quantidade vendida por mês de gás em Juina foi obtida através de uma reunião com o supervisor de vendas da empresa.

## 4. ANÁLISE E RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo, apresentar, analisar e interpretar todos os dados coletados, com base no questionário aplicado aos clientes da empresa Juina Gás Regional. Os questionários foram realizados no intuito de melhor conhecer a percepção do consumidor, em relação ao atendimento por telefone da revendedora de gás, para alcançar os objetivos gerais e específicos propostos neste trabalho.

### 4.1 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES

Levando em consideração as teorias abordadas e os dados coletados, a primeira questão foi referente ao gênero dos clientes que utilizam os serviços prestados pela empresa. Vejamos:

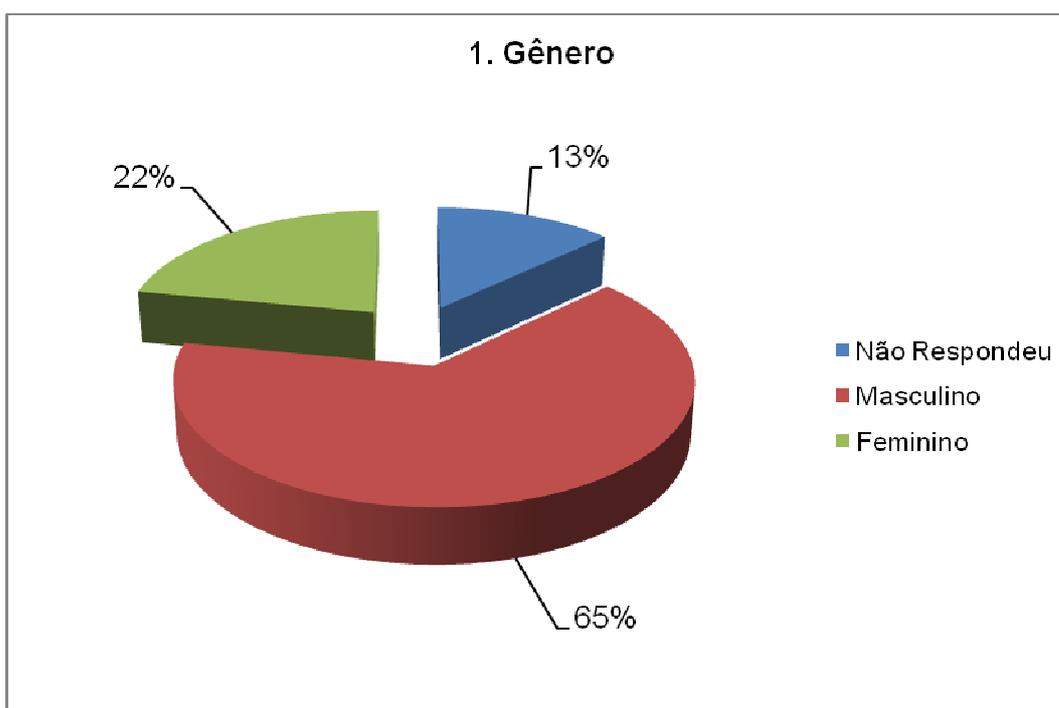


GRÁFICO 01: Gênero

**Fonte:** Dados da pesquisa

Referente ao sexo dos entrevistados predominou-se o masculino com um total de 65 clientes, ou seja, 65% da população total da pesquisa, sendo assim a maioria são os homens da casa que, fazem o pagamento e avaliam a qualidade dos serviços

prestados. 22% são do sexo feminino e 13% não responderam. O homem tem a função de sustentar a família com as necessidades básicas, desde muito antigamente. Ficou comprovado que o produto gás, tendo em vista ser uma necessidade básica, conforme a Pirâmide das necessidades humanas, o gás é adquirido por quem tem a função de manter o lar, para suprir uma das principais necessidades do ser humano que é a necessidade fisiológica.

A segunda questão aplicada aos clientes é referente á idade de cada um deles, para o estudo conhecer melhor o público que a empresa trabalha, pois como já descrito no referencial, há vários tipos de clientes; os jovens, meia idade e os de idade mais avançada.

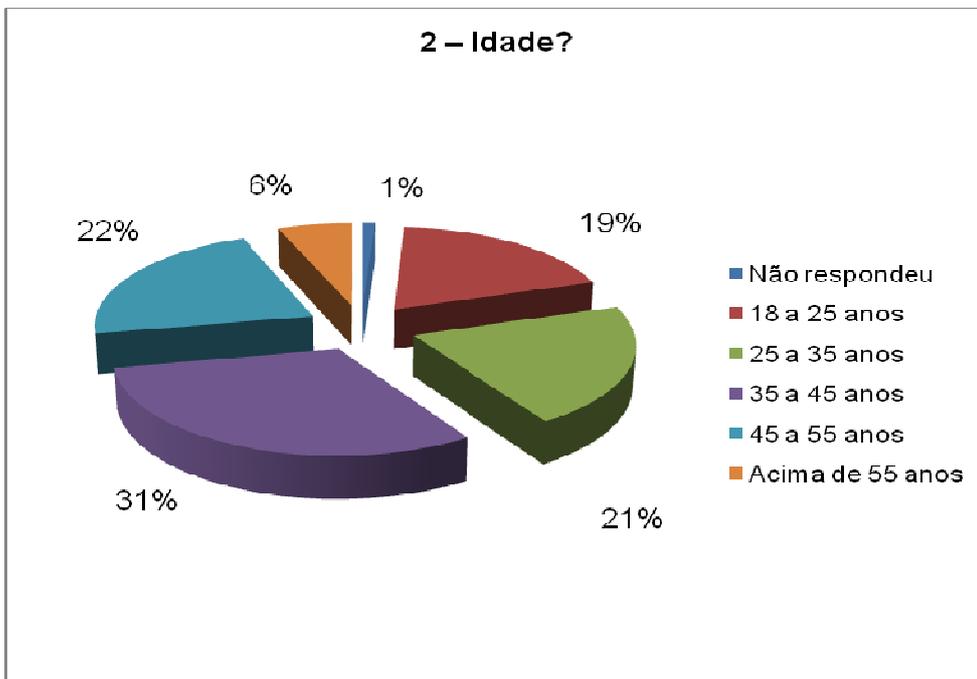


GRÁFICO 2: Idade?

**Fonte:** Dados da pesquisa

Através de dados coletados, a pesquisa, comprovou que 31% dos clientes entrevistados estão na faixa etária entre 35 e 45 anos. Com tais resultados o trabalho perceber que são pessoas que estão numa faixa etária da meia idade e já possuem uma família formada, desta forma vêm a consumir mais gás. Já 22% são clientes com a idade entre 45 e 55 anos, 21% são clientes entre 25 e 35 anos, 19% são clientes entre 18 e 25 anos, 6% dos clientes acima de 55 anos. Apenas 1% não respondeu.

A pergunta de número 3 é referente ao tempo que o cliente da empresa, reside no município de Juína-MT.

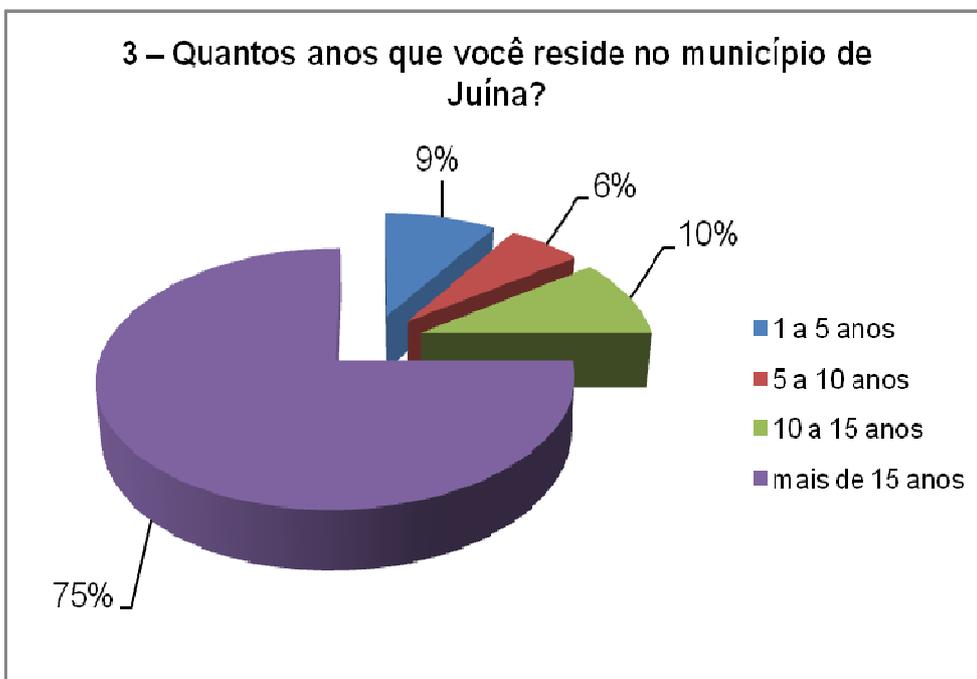


GRÁFICO 3: Quantos anos que você reside no município de Juína?

**Fonte:** Dados da pesquisa

Conforme o resultado da pesquisa, 75% dos clientes entrevistados moram há mais de 15 anos no município de Juína. 10% moram entre 10 e 15 anos, 9% moram entre 1 e 5 anos e 6% dos clientes moram entre 5 e 10 anos.

A quarta questão buscou analisar o quanto a clientela da empresa é fiel. A pergunta é referente ao tempo que o cliente utiliza os serviços da empresa.

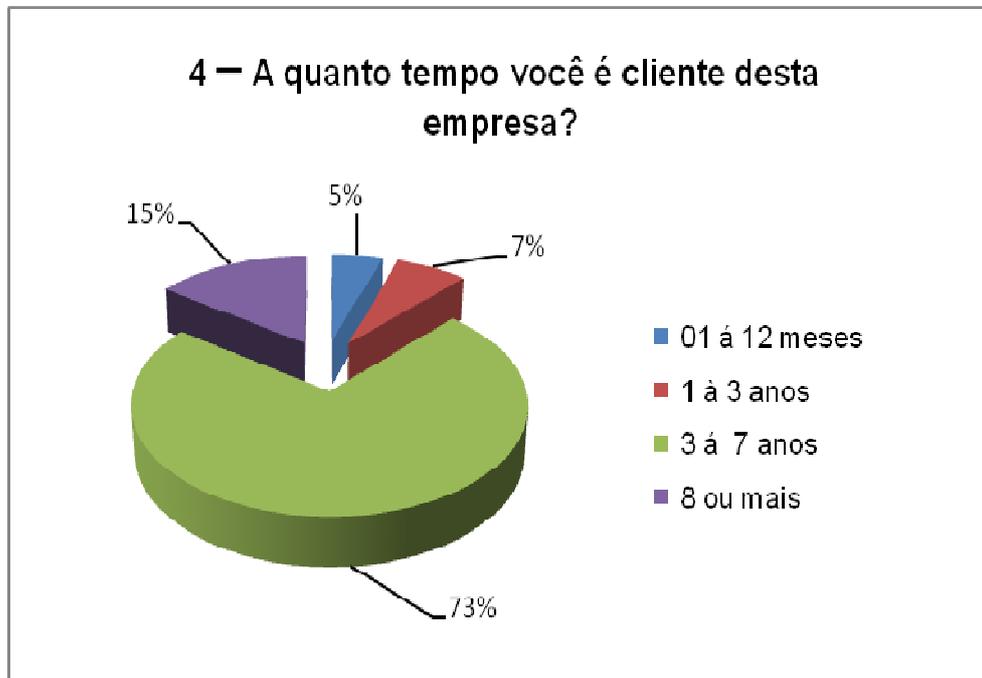


GRÁFICO 4: A quanto tempo você é cliente desta empresa?

**Fonte:** Dados da pesquisa

Diante dos resultados apresentados pode-se perceber que os clientes do Juina Gás são fiéis à empresa, pois conforme o gráfico anterior (3), 75% dos entrevistados moram em Juina há mais de 15 anos e já neste gráfico 73% dos clientes compram na empresa de 3 a 7 anos e 15 % de 8 ou mais anos, 7% compram de 1 a 3 anos e 5% são clientes de 1 a 12 meses.

A pergunta de número 5 é referente à qual fator que o cliente acha determinante que a empresa tenha, para que eles possam optar por comprar nela.

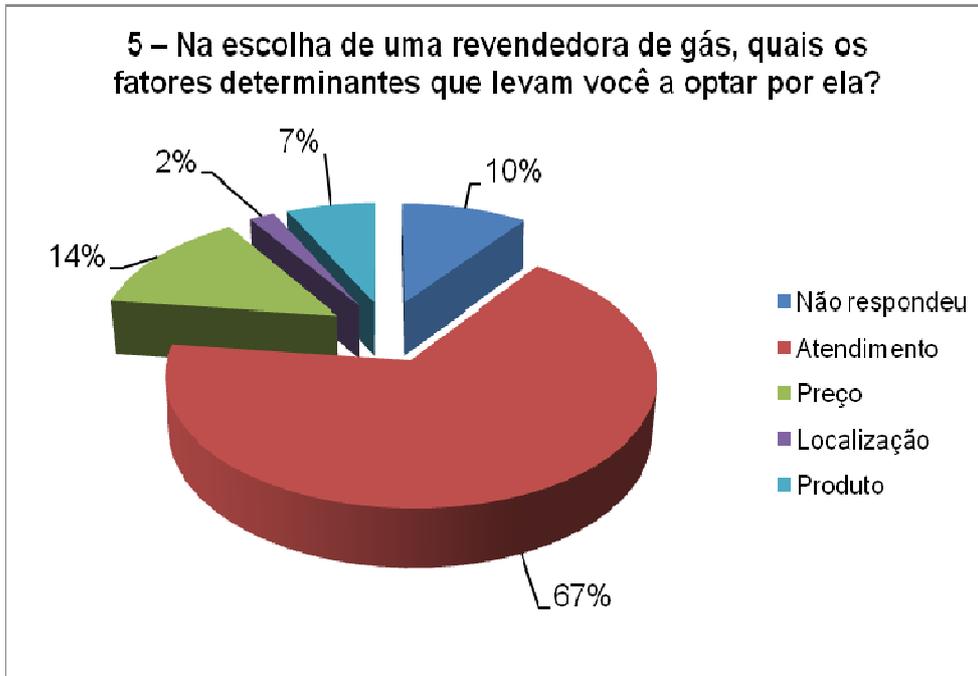


GRÁFICO 5: Na escolha de uma revendedora de gás, quais os fatores determinantes que levam você a optar por ela?

**Fonte:** Dados da pesquisa

Por meio dos dados coletados na pesquisa, um fator que se destacou como determinante para a escolha de uma revendedora de gás foi o atendimento, tendo em vista que 67% dos entrevistados levam em consideração. Já 14% analisam o preço para escolher, 10% não responderam, 7% escolhem o produto e apenas 2%, optam pela empresa, por causa da localização.

A pergunta seis buscou saber, se os clientes da empresa residem no mesmo bairro, em que a mesma está localizada. Nesta pergunta pode-se analisar o comportamento do consumidor e o público que a empresa trabalha.



GRÁFICO 6: Você reside no bairro em que a revendedora está localizada?

**Fonte:** Dados da pesquisa

Referente a localização dos cliente, os dados apresentados na pesquisa são de que 64% dos entrevistados não residem no mesmo bairro em que a revendedora está localizada. Percebe-se no comportamento da maioria dos clientes da empresa, que eles buscam algum diferencial na hora de realizar suas compras. Desejam atender suas expectativas de compra, receber um atendimento diferenciado, com educação, cordialidade e eficácia, para suprir suas necessidades. Pois, segundo Gonçalves (2002), A praça não é um canal, mas sim um processo integrado, que permite os clientes escolherem onde comprar e de quem obterão o valor que desejam. Assim os outros 35% dos clientes residem no mesmo bairro e apenas 1 % não respondeu a questão.

A questão 7 indagou aos clientes, sobre a quantidade de vezes que eles utilizavam os serviços da empresa por mês.

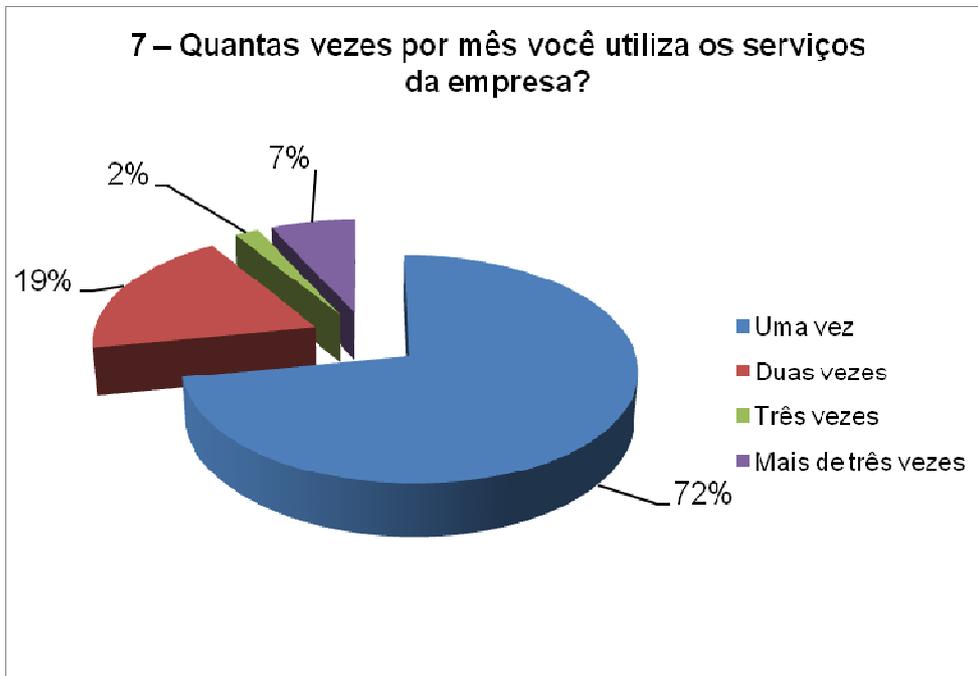


GRÁFICO 7: Quantas vezes por mês você utiliza os serviços da empresa?

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme o resultado da pesquisa, 72% dos clientes entrevistados utilizam uma vez por mês os serviços da empresa. Com isso, podemos perceber que o gás é um produto que se enquadra como necessidade para os clientes. Em continuidade, 19% utilizam duas vezes, 7% mais de três vezes e 2% utilizam três vezes por mês os serviços da revendedora.

A oitava pergunta é referente a qual o meio mais utilizado pelos clientes, para efetuar o pedido de gás, tendo como opção o telefone, o local e o e-mail.

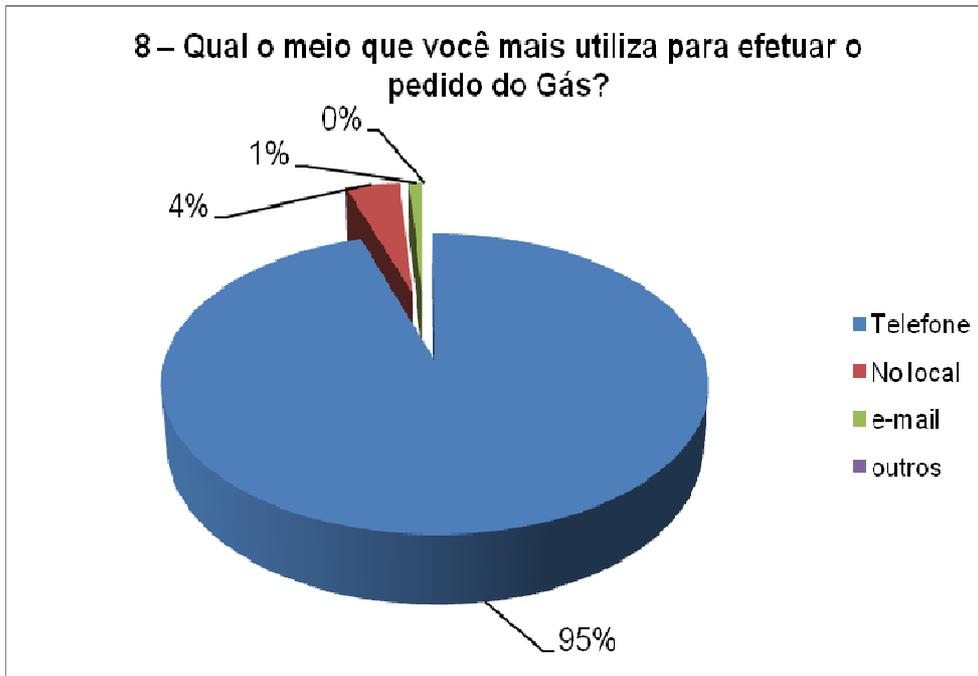


GRÁFICO 8: Qual o meio que você mais utiliza para efetuar o pedido de Gás?

**Fonte:** Dados da pesquisa

Através dos dados coletados na pesquisa, 95% dos clientes entrevistados responderam que utilizam o telefone para efetuar o pedido na empresa. Diante dos resultados apresentados pode-se perceber que o telefone já se tornou um instrumento de grande utilidade para a sociedade e empresas, pois estamos vivendo na área da tecnologia. Em sequência, apenas 4% vão até o local para efetuar o pedido e 1% utiliza-se do e-mail para realizar seus pedidos.

A nona questão é a respeito da forma pela qual o telefone contribuir com o cliente no momento de efetuar o pedido de gás.

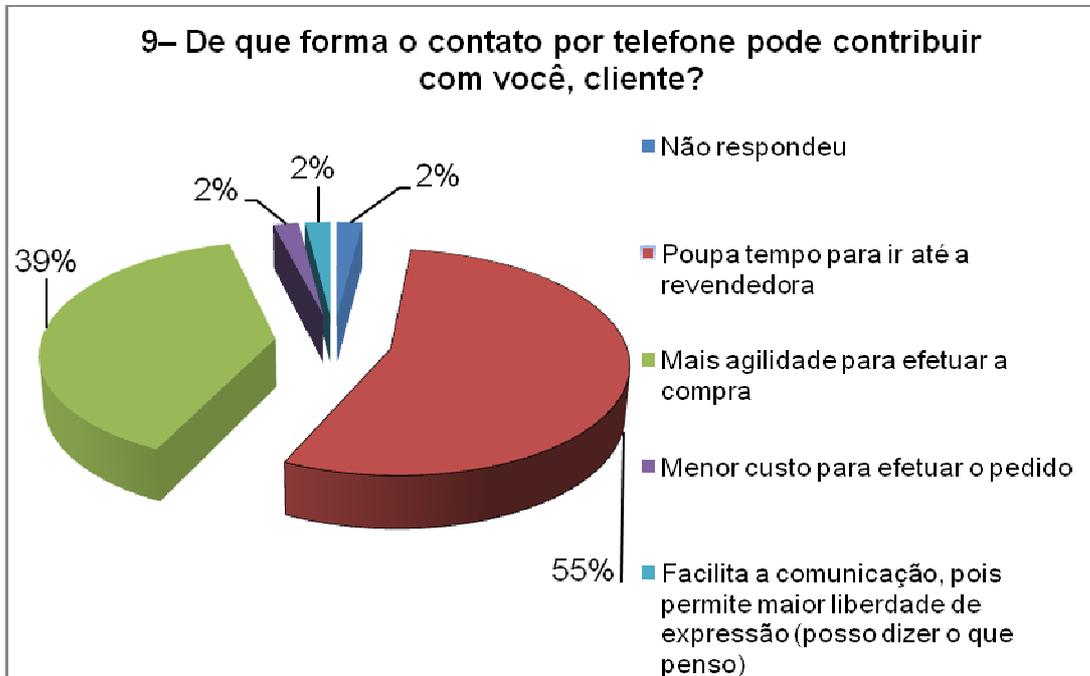


GRÁFICO 9: De que forma o contato por telefone pode contribuir com você, cliente?

**Fonte:** Dados da pesquisa

Sabemos que o telefone, facilita para o consumidor adquirir os seus produtos, sem precisar sair de casa. É fácil de utilizar, ágil, pratico e barato para efetuar a compra.

Conforme o resultado da pesquisa 55% dos clientes entrevistados responderam que o telefone contribui ao poupar tempo de ir até a revendedora para efetuar o pedido, 39% acreditam que é o meio mais ágil para efetuar a compra, 2% responderam que utilizam o telefone porque custa menos para realizar o pedido, 2% responderam que o telefone facilita a comunicação, pois permite maior liberdade de expressão para falar com as atendentes e 2% não responderam.

A questão 10 perguntou sobre o que os clientes levam em consideração no atendimento por telefone, e, o que eles prezam neste atendimento.



GRÁFICO 10: O que você leva em consideração em um atendimento por telefone?

**Fonte:** Dados da pesquisa

Com os dados obtidos na pesquisa, 41% dos entrevistados responderam que eles levam em consideração em um atendimento por telefone, a rapidez em atender, 20% a simpatia das atendentes, 17% a facilidade em negociar, 16% a clareza ao falar, e 6% não responderam.

A pergunta de número 11 é acerca do grau de importância, que o cliente dá ao atendimento por telefone.

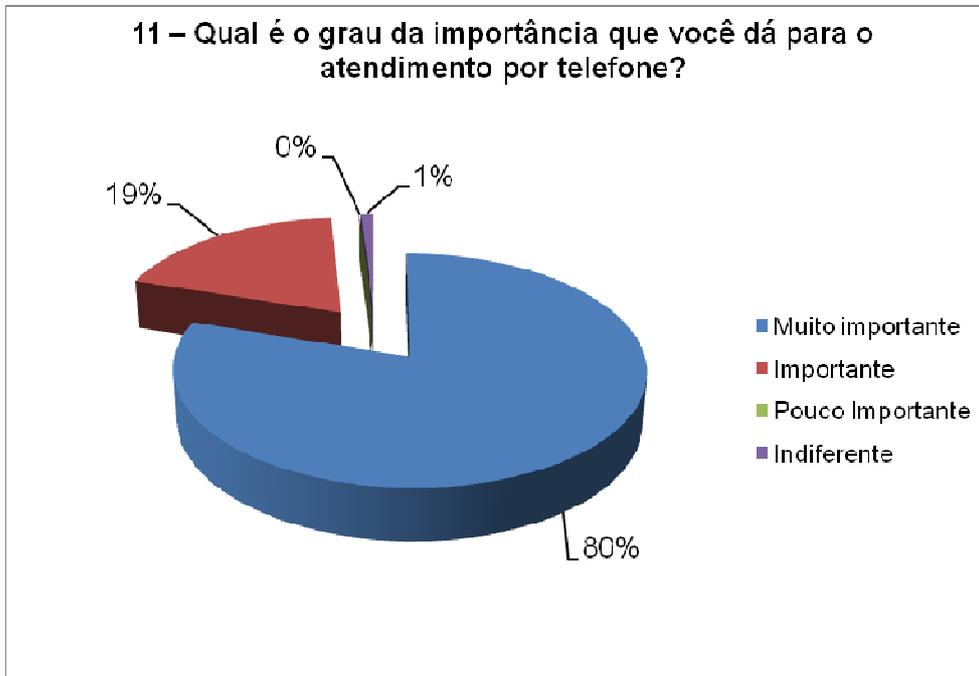


GRÁFICO11: Qual é o grau da importância que você dá para o atendimento por telefone?

**Fonte:** Dados da pesquisa

Por meio dos resultados da pesquisa, 80% dos entrevistados, acham muito importante o atendimento, por telefone, em uma revendedora de gás. Diante dos resultados pode-se perceber que cabe a atendente cativar, criar e manter um relacionamento com os clientes. Em continuidade, 9% responderam que é importante e 1% apenas acha que o grau da importância do atendimento por telefone é indiferente.

A pergunta 12 buscou identificar se as necessidades dos clientes são atendidas ao utilizar os serviços da empresa por telefone.

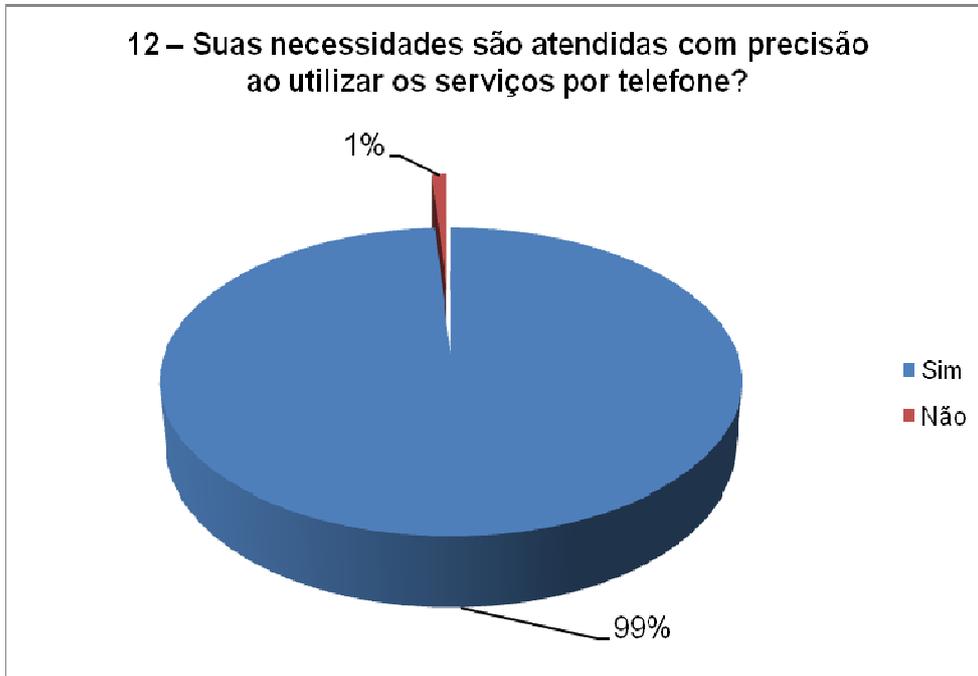


GRÁFICO12: Suas necessidades são atendidas com precisão ao utilizar os serviços por telefone?

**Fonte:** Dados da pesquisa

Com base nos dados da pesquisa levantada, 99% dos clientes entrevistados responderam que ao efetuar os serviços da empresa por telefone as suas necessidades são atendidas com precisão, e apenas 1% respondeu que não é atendido com precisão.

Na questão 13 a pergunta foi relacionada a maneira com que os clientes avaliam a interação das atendentes de telefone e se elas se comunicam bem.

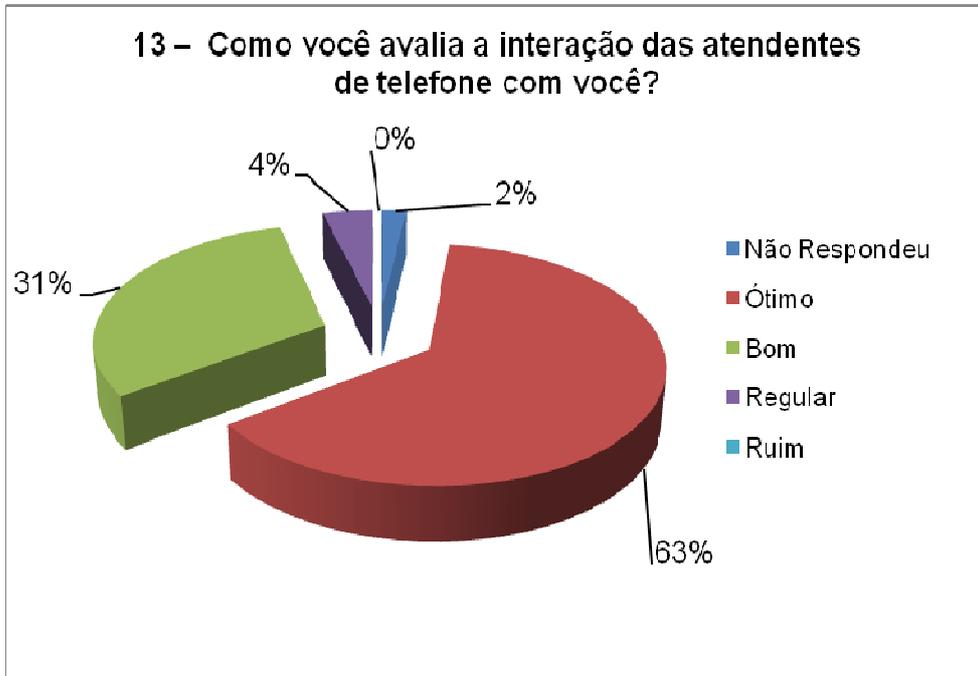


GRÁFICO 13: Como você avalia a interação das atendentes de telefone com você?

**Fonte:** Dados da pesquisa

Com relação à avaliação da interação das atendentes de telefone com os clientes, os dados apresentados na pesquisa foram de que 63% dos entrevistados acham ótimo, 31% apontaram como bom, 4% regular e 2% não responderam. Em um atendimento, por telefone, sabe-se que as atendentes têm que saber se comunicar com os clientes pois só têm a voz para encantar e atrair os clientes. Elas têm que interagir para que possam desenvolver um relacionamento duradouro com seus clientes.

A pergunta 14 é referente à satisfação da qualidade do atendimento, por telefone, pois é por meio do atendimento, que se inicia um relacionamento com o cliente.

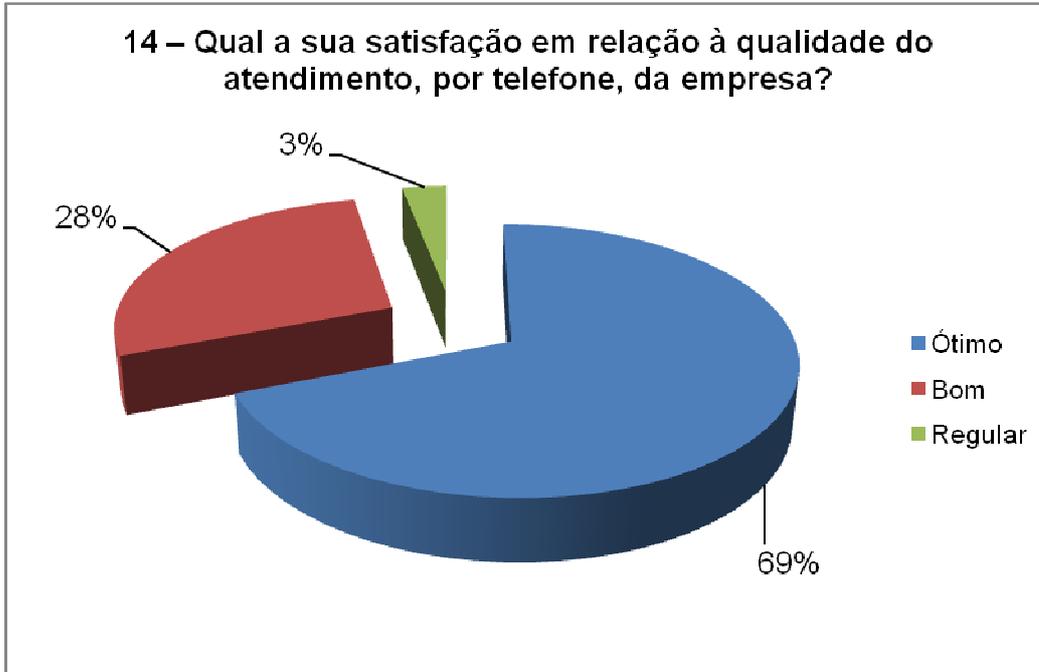


GRÁFICO 14: Qual a sua satisfação em relação à qualidade do atendimento, por telefone, da empresa?

**Fonte:** Dados da pesquisa

Conforme os dados levantados na pesquisa, 69% dos pesquisados responderam que sua satisfação está ótima em relação à qualidade do atendimento, por telefone, 28% dizem que está bom, e 3% está regular. Alcançar a satisfação total dos clientes, não é uma tarefa fácil e o bom atendimento é um dos passos para alcançá-la. Ela passa a ser um diferencial competitivo para a empresa, que transmitirá mais confiança para o consumidor, elevando sua satisfação e a fidelização.

A pergunta de número 15 refere-se à avaliação dos clientes sobre a educação e a cordialidade, que as atendentes têm com eles, ou seja, é a franqueza ao falar e a maneira que elas atendem os clientes.

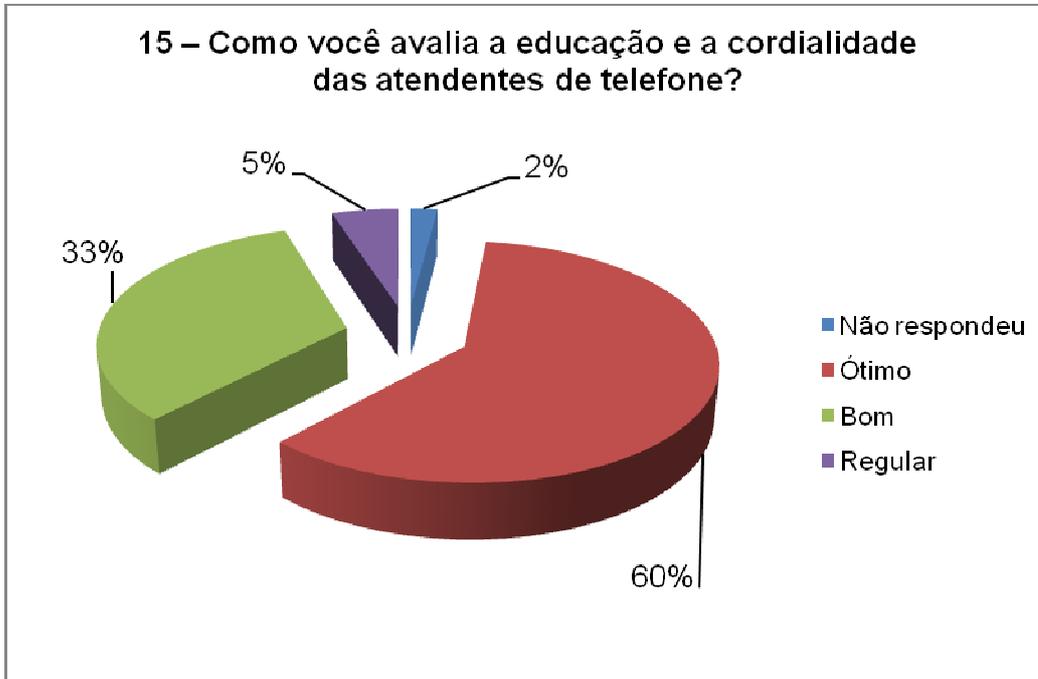


GRÁFICO 15: Como você avalia a educação e a cordialidade das atendentes de telefone?

**Fonte:** Dados da pesquisa

Através da pesquisa aplicada, pode-se averiguar que 60% dos entrevistados responderam que a educação e cordialidade das atendentes de telefone estão ótimas, 33% reponderam que está bom, 5% dizem que está regular e 2% não responderam. As atendentes têm que saber se comunicar com os clientes, para atrair-los e manter um relacionameto, pois é uma das funções da atendente atrair e cultivar o público.

A questão 16, busca saber como o cliente avalia a forma de tratamento, que as atendentes de telefone têm com eles. Pois nas empresas que utilizam o meio de venda por telefone são as atendentes que atraem e cultivam o público, pela sua fala, pelo ouvir, entender e escutar.

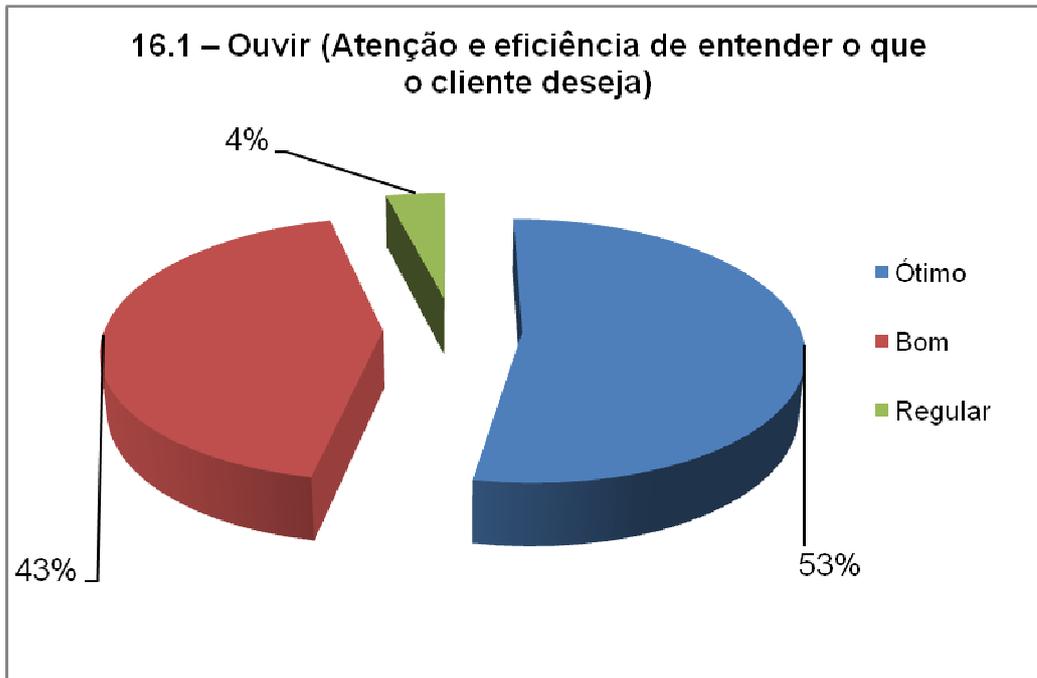


GRÁFICO 16.1: Ouvir (Atenção e eficiência de entender o que o cliente deseja)

**Fonte:** Dados da pesquisa

Por meio dos dados da pesquisa aplicada, 53% dos clientes entrevistados responderam, que, em relação ao tratamento que as atendentes de telefone, têm com eles ao ouvir, está ótimo, 43% acreditam que está bom e 4% dizem está regular. Saber ouvir é importante, pois é “o que realmente interessa no atendimento. É a atenção, a eficiência dirigida para o assunto em pauta”. (ACUÑA, 2009, p.65).

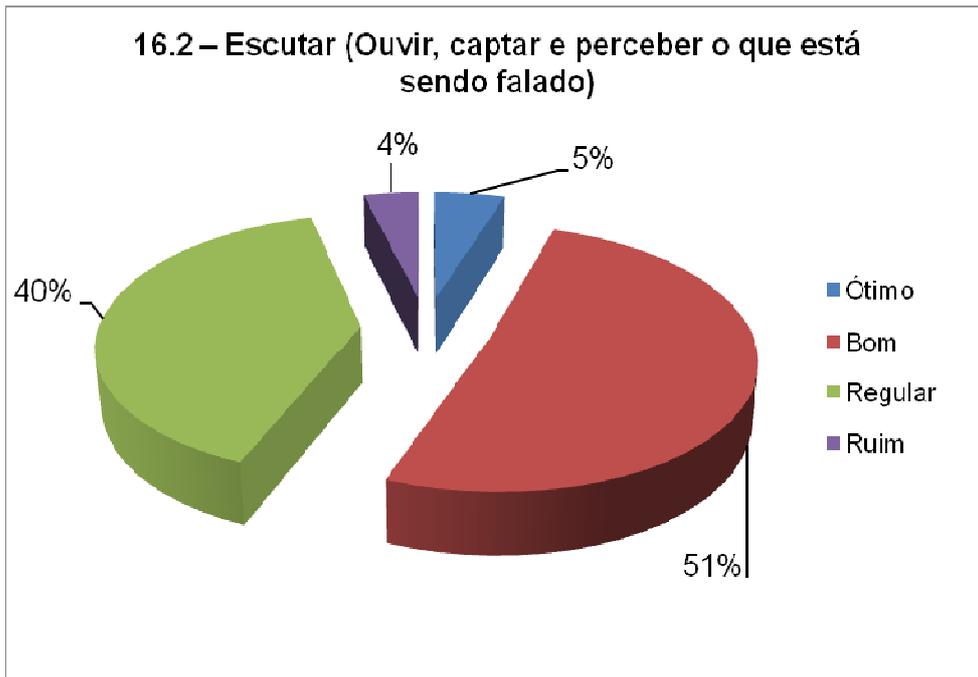


GRÁFICO 16.2: Escutar (Ouvir, captar e perceber o que está sendo falado)

Fonte: Dados da pesquisa

Decorrente aos dados da pesquisa levantada, 51% dos clientes entrevistados responderam que, em questão ao escutar, os serviços das atendedoras de telefone está bom, 40% acreditam que está regular, 5% dizem está ótimo e 4% responderam que está ruim. Podemos perceber que, em relação ao escutar, o resultado apresentado foi fraco, pois, apresentou um número baixo de clientes, que dizem estar ótimo este quesito. Esta pesquisa poderá sugerir que a empresa, faça investimento nesta questão, pois os clientes da empresa estão exigindo uma melhor abordagem para as atendedoras que estão no telefone captar as informações. É importante escutar atentamente o que os clientes estão passando, poderá ser um benefício para a empresa e ajudará a encontrar soluções para cada eventualidade.

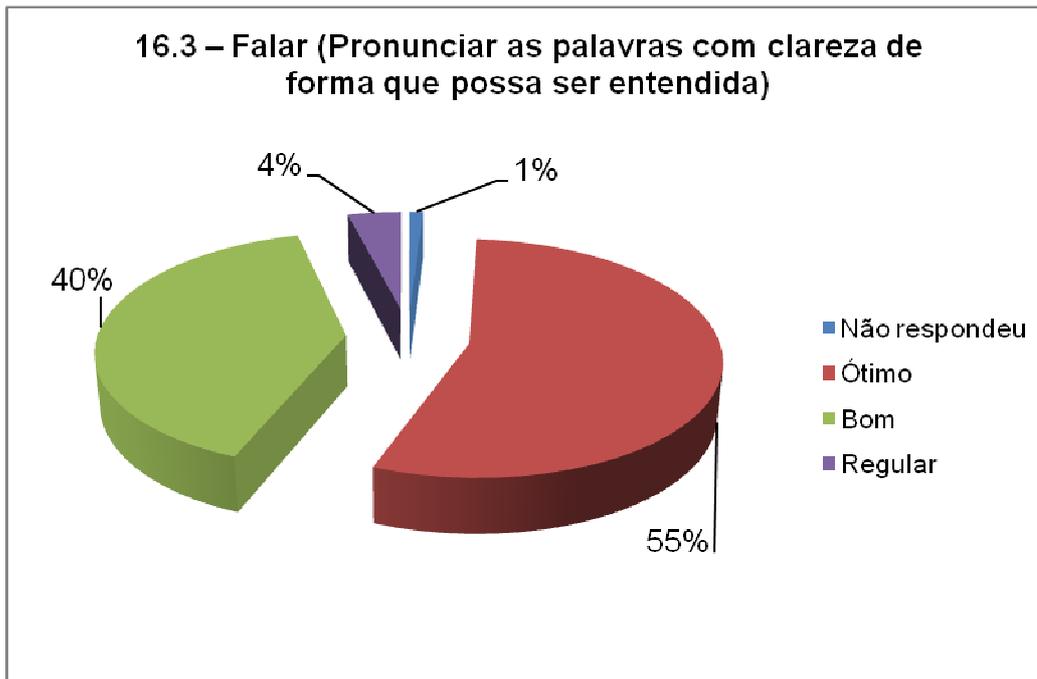


GRÁFICO 16.3: Falar (Pronunciar as palavras com clareza de forma que possa ser entendida)

**Fonte:** Dados da pesquisa

Através dos dados da pesquisa aplicada, 55% dos clientes entrevistados responderam que, em relação ao tratamento que as atendedoras de telefone têm com eles, ao falar, está ótimo, 40% dizem estar bom, 4% acreditam está regular e 1% não respondeu. A ligação ou a Fala das atendedoras, deve ser clara e utilizada da maneira correta, para que seja transmitida uma mensagem impecável, para encantar seus clientes.

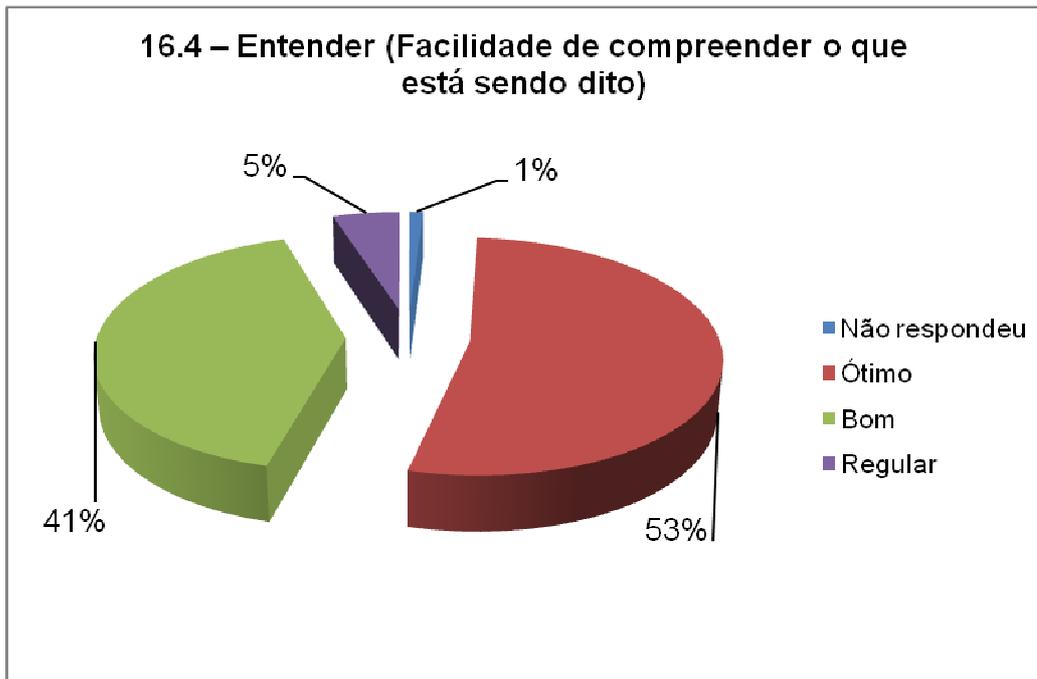


GRÁFICO 16.4: Entender (Facilidade de compreender o que está sendo dito)

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme a pesquisa realizada, 53% dos clientes entrevistados responderam que, em relação às atendentes de telefone entendê-los, está ótimo, 41% dizem está bom, 5% acredita está regular, e 1% não respondeu.

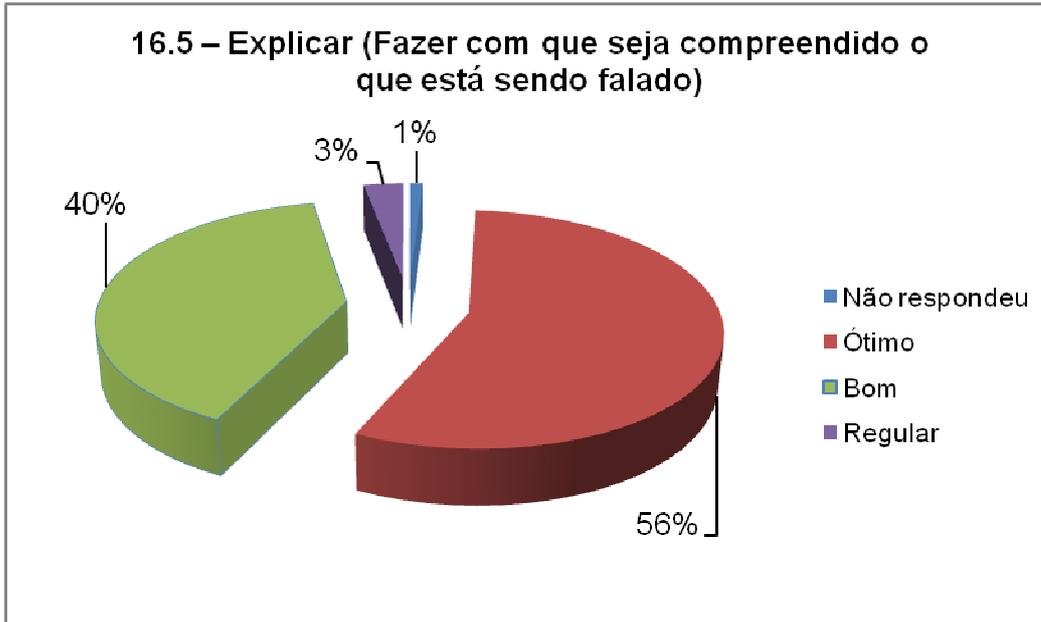


GRÁFICO 16.5: Explicar (Fazer com que seja compreendido o que está sendo falado)

**Fonte:** Dados da pesquisa

Por meio dos dados da pesquisa aplicada, 56% dos clientes entrevistados responderam que, em relação as atendente de telefone, explicarem o que está sendo falado e fazer com seja compreendido, está ótimo, 40% acreditam que está bom, 3% dizem está regular e 1% não respondeu.

Na questão 17, a pergunta foi referente a que o cliente considera mais importante, a ser transmitido no tom de voz. Sabe-se que o cliente tem apenas o som da voz e da fala, do teleoperador, como referência da empresa para tirar conclusões sobre a empresa, então é fundamental investir nesse quesito.

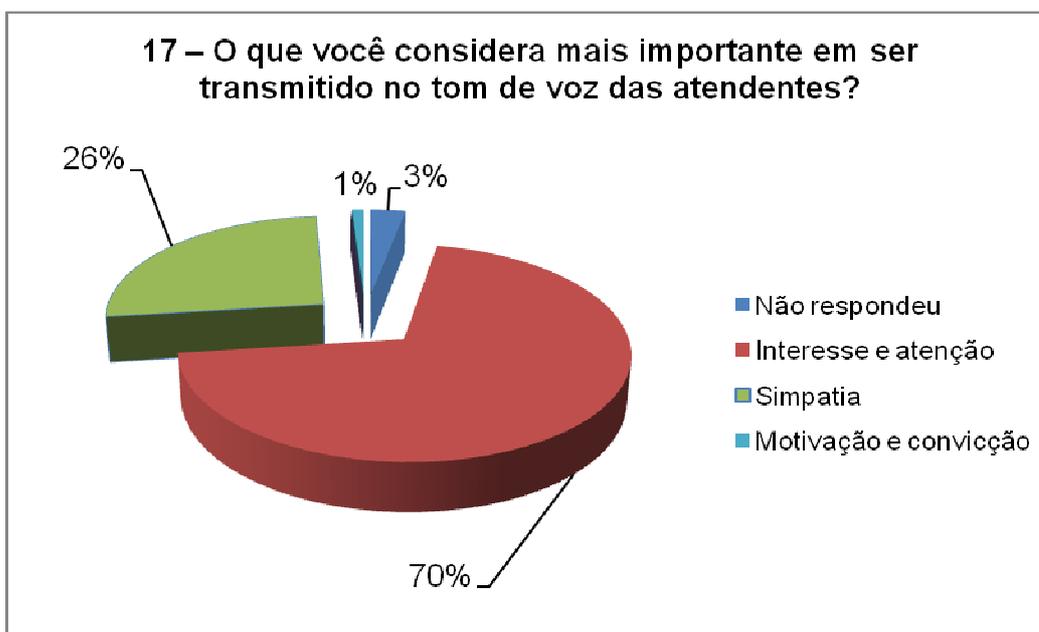


GRÁFICO 17: O que você considera mais importante em ser transmitido no tom de voz das atendentes?

**Fonte:** Dados da pesquisa

De acordo com o resultado da pesquisa, em relação ao tom de voz das atendentes de telefone, 70% clientes entrevistados responderam que consideram mais importante a ser transmitido na voz, o interesse e atenção, 26% acreditam que é importante a ser passado a simpatia, 3% não responderam e 1% considera importante a motivação e a convicção.

Na questão 18 foi perguntado se o cliente é atendido no prazo que é prometido por telefone, pois cumprir com o este quesito é um dos fatores que geram a satisfação do consumidor e, caso de não cumprir com o prometido pode acumular a insatisfação do cliente.



GRÁFICO 18: Você é atendido no prazo prometido por telefone?

**Fonte:** Dados da pesquisa

Na pesquisa foi questionado aos clientes se eles são atendido no prazo prometido por telefone, assim 91% dos clientes entrevistados responderam que sim, 7% responderam que não são atendidos no prazo e 2% não respondeu.

Já, na pergunta 19, questionou-se aos clientes se eles se sentiam seguros ao fazer seu pedido por telefone.



GRÁFICO 19: Você se sente seguro ao fazer seu pedido por telefone?

**Fonte:** Dados da pesquisa

Dos clientes entrevistados, 96% responderam que se sentem seguros, ao fazer um pedido por telefone. Com isso, verifica-se que a empresa inspira confiança, para seus clientes, sendo também um fator que influencia a alcançar a satisfação. Somente 2% não se sentem seguros, ao fazer o pedido por telefone e 2% não responderam.

A questão 20 perguntou se o cliente já teve algum problema com o produto adquirido na empresa.

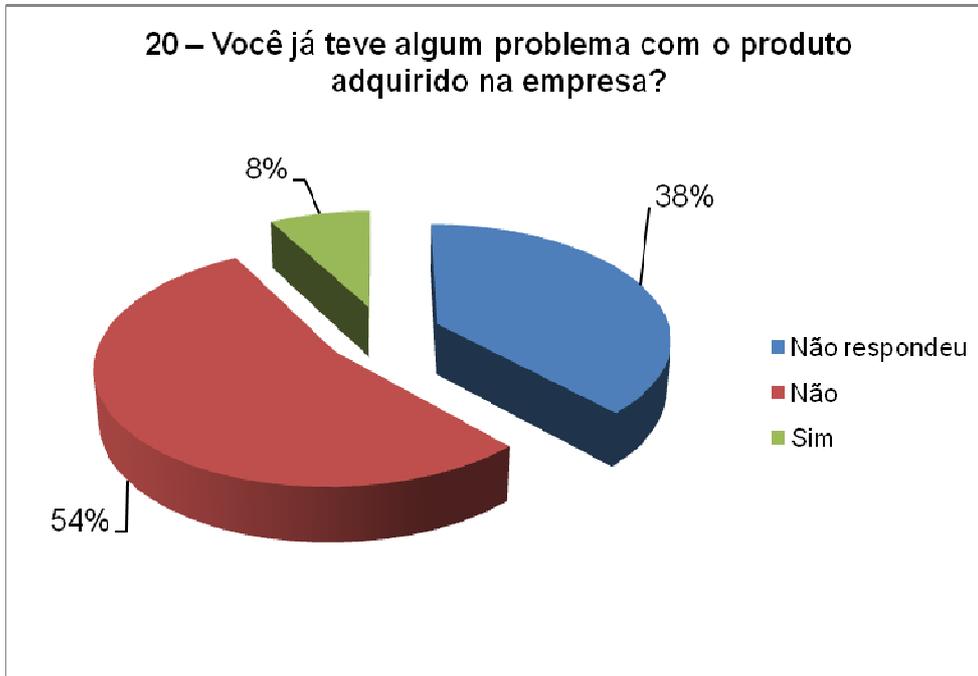


GRÁFICO 20: Você já teve algum problema com o produto adquirido na empresa?

**Fonte:** Dados da pesquisa

Nesta questão, 54% responderam que não tiveram problemas, 38% não responderam, e 8% tiveram problemas. O produto é, conseqüentemente, o resultado de um processo de colaboração que cria valores para cada cliente, e a empresa obter um produto de boa qualidade, é um dos pontos principais para levar a satisfação do consumidor.

Em sequência da questão anterior. A pergunta 20.1 vem indagando aos clientes, que responderam que já tiveram problema com os produtos, se foram solucionados, conforme o prometido por telefone.



GRÁFICO 20.1: Se sim, o problema foi solucionado conforme o prometido por telefone?

**Fonte:** Dados da pesquisa

Assim, conforme a resposta anterior, os clientes que responderam que sim foram questionados se foi solucionado o problema conforme o prometido, assim sendo, 8 % responderam que sim e 92% não responderam a questão.

A pergunta 21 busca saber se o horário de atendimento por telefone é ou não conveniente aos clientes.



GRÁFICO 21: O horário de atendimento por telefone da empresa é conveniente para você?

**Fonte:** Dados da pesquisa

Referente ao horário de atendimento, por telefone, se está conveniente, 95% dos clientes entrevistados responderam que sim, 3% responderam que não está apropriado para eles, e 2% não responderam.

A pergunta 22 quer saber se a empresa mantém um contato com os clientes após as compras.

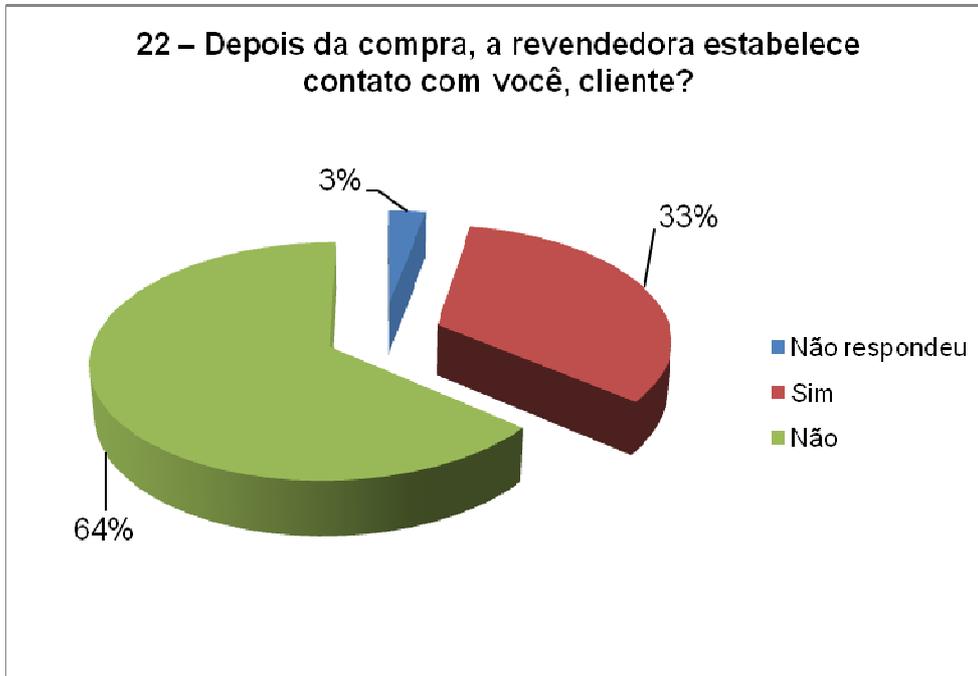


GRÁFICO 22: Depois da compra, a revendedora estabelece contato com você, cliente?

**Fonte:** Dados da pesquisa

Conforme o resultado apresentado na pesquisa, 64% dos clientes entrevistados responderam que depois da compra a revendedora não estabelece um contato com eles, 33% responderam que sim e apenas 3% não responderam. Com tais resultados, pode-se considerar tal estratégia importante a ser absorvida pela empresa, o que contribuiria para a fidelização e o aumento da satisfação de sua clientela.

A questão 23 perguntou se os clientes consideram relevante o contato da empresa após uma compra.

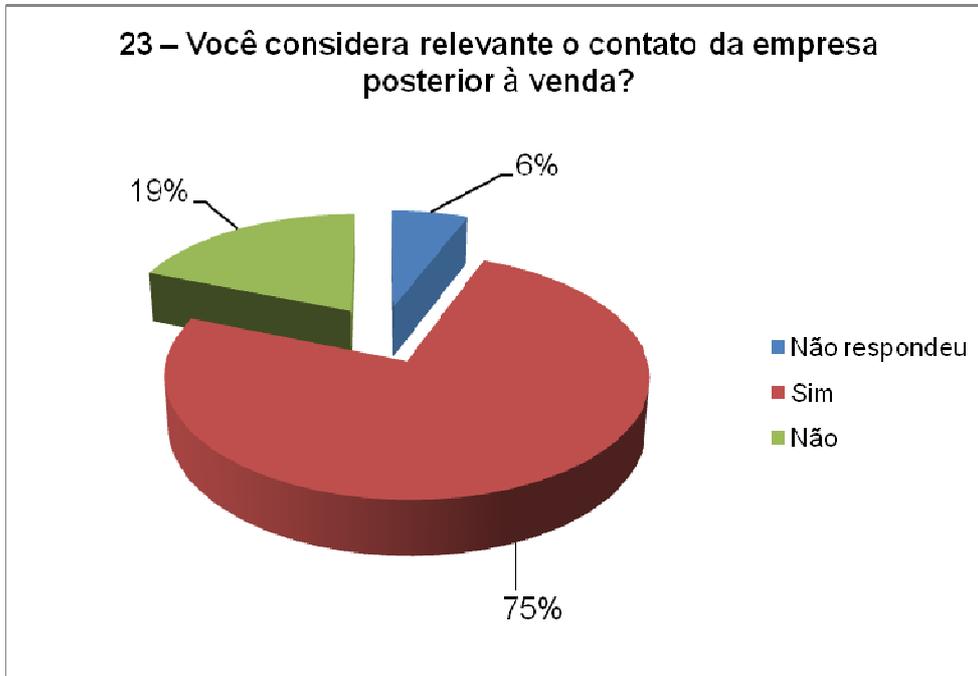


GRÁFICO 23: Você considera relevante o contato da empresa posterior à venda?

**Fonte:** Dados da pesquisa

Referente ao contato posterior á venda, dos entrevistados, 75% consideram importante a empresa manter um contato com o cliente após a venda. Com isso, pode-se perceber que os clientes buscam o pacote completo nas empresas. Querem que resolvam problemas, atendam suas necessidades e atinjam suas expectativas. Em continuidade, 19% não acham relevantes, a empresa manter um contato com o cliente após as vendas e 6% apenas, não responderam.

A questão 24, pergunta se o cliente indicaria, ou recomendaria, a empresa devido ao atendimento nela proporcionado, pois sabe-se que as pessoas podem influenciar, no comportamento de compra de outras pessoas, falando bem, ou mal, de determinada empresa.

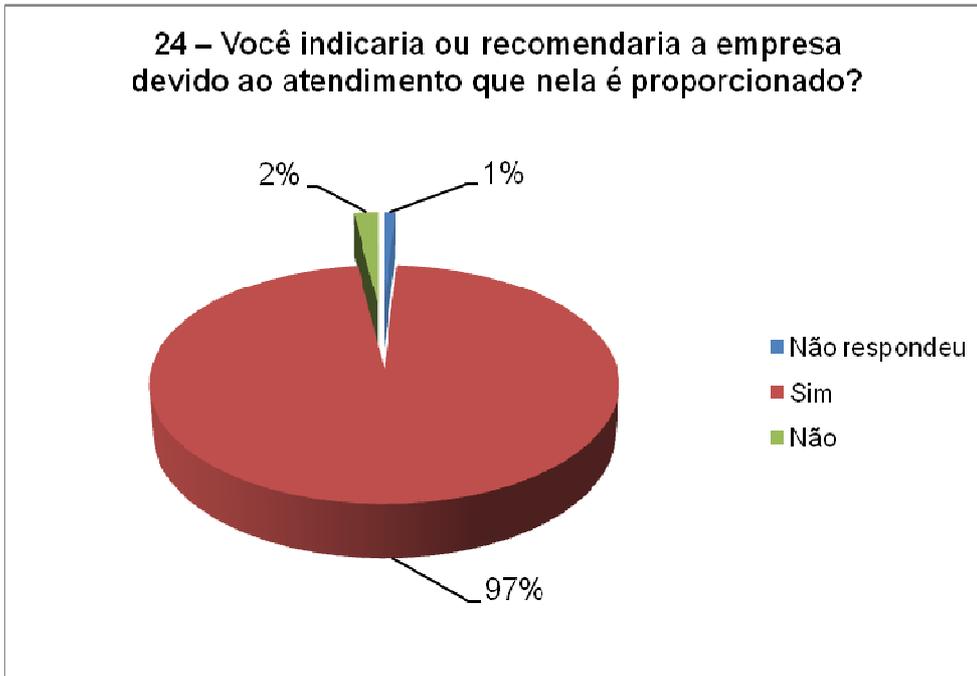


GRÁFICO 24: Você indicaria ou recomendaria a empresa devido ao atendimento que nela é proporcionado?

**Fonte:** Dados da pesquisa

A maioria dos clientes entrevistados, 97% indicariam ou recomendariam a empresa, devido ao atendimento que nela é proporcionado, 2% não indicariam e apenas 1% não respondeu. Sabemos que as pessoas são influenciadas por opiniões de terceiros, vizinhos, amigos, ou parentes. Segundo Kotler (1980), influência de “boca a boca” é um canal pessoal de propaganda, muito forte e que pode exercer um papel importante no meio em que vive.

## 5. CONCLUSÃO

O presente trabalho, buscou analisar a satisfação do consumidor, em relação ao atendimento por telefone de uma revendedora de gás no município de Juina MT.

Atualmente, com tantos avanços tecnológicos que vem ocorrendo, o comércio fica cada dia mais competitivo e com isto aumenta a concorrência entre as organizações. Hoje, os indivíduos vão se desenvolvendo conforme as mudanças, que ocorrem no mercado e, assim, desejam se sentir valorizadas e obterem satisfação, por comprarem em determinada loja. Nessa perspectiva, o atendimento é um dos meios em que, as empresas buscam, para satisfazer sua clientela, atendendo, assim, suas expectativas.

A tecnologia está sendo muito utilizada pelos comércios, pois é inovada a cada dia e todas as empresas tentam se 'enquadrar', para conseguirem se manter ativas no comércio. O atendimento por telefone é um dos meios que precisam acompanhar as mudanças, pois muitos utilizam esta modalidade de compra pelo fato de ser mais prático e acessível. No entanto, os clientes desejam receber o mesmo atendimento como se estivessem presentes. Levando em consideração tais questões, percebeu-se então, no decorrer deste trabalho, que não basta apenas suprir as necessidades básicas dos clientes, e sim, encantá-los.

Com isso, a realização deste estudo, poderá ser fundamental para a empresa, pois o meio principal de atendimento dela é o telefone. A mesma, até então, não conhecia a percepção do consumidor em relação a tal atendimento. Através desta pesquisa, pôde-se identificar o grau da satisfação dos clientes, bem como realizar a avaliação de tratamento que as atendentes de telefone têm com os mesmos em relação ao ouvir, escutar, falar, entender e explicar. E, também, o grau de importância dos atributos levantados, como por exemplo, o interesse, a atenção, a simpatia, a segurança e a confiança, que as atendentes passam, para os clientes da empresa.

Conforme o resultado apresentado, na análise da pesquisa, pode-se perceber que os clientes estão satisfeitos com o atendimento por telefone, que lhe são proporcionados em todos os quesitos descritos acima. Sendo que a maioria preza pela rapidez, o interesse e a atenção que lhe está sendo dado no atendimento via telefone.

Além disso, a pesquisa proporcionou também conhecer, um pouco do público que a empresa trabalha: a maioria são clientes homens, pois são eles que fazem o pagamento e analisam o produto e os serviços da empresa; boa parte já está na meia idade, entre os 35 e 45, e já possuem uma família formada. Verificou-se, após análises, o comportamento do consumidor da empresa.

Eles buscam um diferencial, na hora de realizar suas compras, não procuram apenas preço, qualidade no produto, ou localização. Querem o serviço completo, ou seja, que satisfaçam e atendam suas expectativas. Ter um atendimento qualificado é fundamental, pois a maioria dos entrevistados respondeu que, preza pelo atendimento para escolher onde vai realizar suas compras.

Percebe-se, também, que o produto que a empresa trabalha, se enquadra como uma necessidade básica fisiológicas. É um produto complementar, para fazer os alimentos. 72% dos clientes utilizam os serviços da empresa, pelo menos uma vez por mês. Atender as necessidade dos clientes e resolver os problemas, conforme o prometido é um ponto importante, também, para alcançar a satisfação do consumidor. Caso a empresa não cumpra com o prometido, gera uma insatisfação do cliente e, isso não é vantajoso, pois ele pode fazer um *marketing* boca-boca negativo da empresa. Sabemos que pessoas podem influenciar a outra, na hora da decisão da compra ou na escolha de uma empresa. Diante dos resultados apresentados, percebeu-se que os clientes entrevistados são atendidos conforme o prometido. Analisou-se que eles têm segurança em relação à empresa. No que diz respeito aos problemas com os produtos, os clientes também responderam que foram solucionados, conforme o prometido.

Ainda pode-se verificar, que é importante a empresa focar na pós-vendas, pois 64%, ou seja, a maioria dos clientes responderam que a empresa não mantém contato com eles após a compra e 75% dos entrevistados consideram importante ter este contato. Buscando o aperfeiçoamento, para o pós venda, a empresa estará alcançando mais um nível da satisfação do consumidor e aprimorando o seu relacionamento com seus clientes.

A função do *marketing* é lidar com cliente, entendê-lo, criar, comunicar e proporcionar-lhe satisfação. Ao estudar e pesquisar sobre *marketing* percebe-se que, ele está em constante evolução, ou seja, acompanhando o mercado que se

mostra em transformação. Assim é importante as empresas estarem sempre se atualizando nas mudanças que vêm ocorrendo. O mesmo pode ser abordado de muitas formas e maneiras, cabendo ao gestor escolher. (KOTLER E ARMSTRONG, 2006).

A empresa pesquisada, visa trabalhar com um marketing de relacionamento, focalizado em seus clientes a atender suas necessidades e alcançar sua satisfação, devido hoje estar ocorrendo muitas mudanças, para a empresa conseguir manter-se ativa no mercado, deve sempre estar em busca da melhoria no atendimento para manter um bom relacionamento duradouro com seus clientes.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.474) o *marketing* de relacionamento, “além, de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros”.

Como se constata nesta pesquisa, é importante as empresas desenvolverem um ótimo *marketing* de relacionamento, pois os clientes são importantes e sabemos que, sem eles, não há possibilidade de manter um negócio. Para isso, a empresa deve conhecer os clientes com as quais trabalham, para desenvolver melhor seu atendimento e chegar a satisfação de seus consumidores.

Um fator importante e que tem muito se desenvolvido nas últimas décadas com os avanços de recursos tecnológicos e de comunicação, é o *marketing* direto, pois é uma medida que diferencia, ou seja, estabelece uma relação direta entre a empresa e os clientes, (SENAC, 2006).

A empresa pesquisada utiliza um canal do *marketing* direto, o Telemarketing que é um dos seus meios mais valiosos e dinâmicos. Segundo Senac (2006,p. 19) “Telemarketing é o uso sistemático do telefone como meio de comunicação com o público, apoiado por planejamento, base de informação e suporte tecnológico”. A empresa pesquisada realiza 95% de suas vendas pelo telefone. Pode-se concluir que as pessoas buscam eficiência e eficácia nas empresas.

Segundo Acuña (2009, p.16), “o telefone é o grande instrumento de trabalho, que gira entre o ouvir e o falar de nossos dias. É o telefone que movimenta o mundo dos negócios, em que falar e ouvir com nitidez propiciam grande movimentação de recursos monetários”.

Pode-se então concluir, que, de modo geral, as pesquisas realizadas com os clientes, foram bastante esclarecedoras e proporcionaram que as questões propostas, fossem esclarecidas. Podendo-se notar que as empresas estão vivendo a tecnologia, e a cada dia se inovando e se aperfeiçoando, para facilitar ainda mais o acesso total. No entanto, como se pode perceber o atendimento, por telefone, não deve ficar para trás, e sim, cativar os clientes e manter um relacionamento duradouro. Há uma forte concorrência na acessibilidade e facilidade em adquirir o produto.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACUÑA,Quinteiro Eudosa.**O poder da voz e da fala no telemarketing: treinamento vocal para teleoperadores.** 5,ed. São Paulo:Plexus Editora,2009.

AMBLER, T. **The new dominant logic of Marketing: views of the elephant.**London: Centre For Marketing of London Business Scholl,2004.Working Paper,n.04-903

BLACKWELL, Roger, D., MINIARD, Paul W., ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor** .São Paulo: Pioneira Thomson Learning,2005.

CAIAZZO, Bernard. **As chaves do sucesso em telemarketing.** São Paulo: Noel, 1990.

CERVO,Amando Luiz; BERVIAN,Pedro Alcino.**Metodologia científica:para uso dos estudantes universitários.**3.ed. São Paulo,McGraw-Hill do Brasil 1983.

CLARKE, Greg, **Marketing de serviço e resultado.** São Paulo:Eduardo Lasserre, 2001.

FIGUEIREDO,Antônio Macena de; SOUZA,Soraia Riva Goudinho de.**Como elaborar projetos,monografias,dissertações e teses: da redação científica à apresentação do texto final.** 3 ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris,2010.

GONÇALVES, Carlos Alberto, JAMIL, George Leal, TAVARES, Walmer Ricardo. **Marketing de Relacionamento – DataBase Marketing: Uma Estratégia Para Adaptação em Mercados Competitivos.**Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.**São Paulo: Atlas,2002.

GRONROOS, Christian. **Marketing Gerenciamento e Serviço;** tradução de Arlete Simille Marques. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier,1947.

GRONROOS, Christian. **Marketing Gerenciamento e Serviço: A competição por serviço na Hora da Verdade.** Rio de Janeiro: Campus 1993.

JAMIL,George Leal,SILVA,Fabiana Bigão.**Call Center e Telemarketing.**Rio de Janeiro: Axcel Books, 2005.

JOHNSON,Neil.**Os Segredo do Telemarketing:** Como fazer ligações que resultam em vendas; Tradução Luiz Liske. São Paulo: Littera Mundi,2000.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing;** Tradução Mônica Rosenberg,Brasil Ramos Fernandes,Cláudia Freire. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip, **Marketing.** São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, Philip, GARY Armstrong. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 1. ed. São Paulo: Atlas 1986.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas 2004.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas 2005.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. 6. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas 2004.

MCKENNA, Regis. **Acesso Total: o novo conceito de Marketing de atendimento**. Ed. Rio de Janeiro: Campus Ltda, 2002.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação Científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

Nacional Gás Butano Distribuidora Ltda. Disponível em <http://www.nacionalgas.com.br/glp-caracteristicas.asp>. Acessado em: 16/09/2012.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valerie A., BERRY, Leonard L. Alternatives scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70, p. 201-230, Fall (outon.) 1994.

PARENTE, JURACY, **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PEREZ, Clotilde, BAIRON, Sergio. **Comunicação e Marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

SANTOS, Tatiani, LIMA, Mayana Virginia Viégas, BRUNETTA, Douglas Fernando, FABRIS, Carolina, SELEME, Acyr. O desenvolvimento do Marketing: Uma Perspectiva Histórica, **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v.16, n.1, p.89-102, janeiro-março 2009

SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico**; tradução Robert Brian Taylor. São Paulo: Saraiva, 1998.

SENAC. DN. **Telemarketing: comunicação, funcionamento, mercado de trabalho**. 2. ed. 5. reimpr./Luiz Ratto; Beatriz Albernaz; Maurício Peltier. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010.

Sindigás – Disponível em <http://www.sindigas.org.br>. Acesso em 16/09/2012.

UM Resumo do percurso do Marketing Brasileiro: o marketing brasileiro é reconhecido internacionalmente, mas as publicações nacionais na área ainda são escassas. *Revista FAE BUSINESS*, n.4, dez. 2002.

## 7. APÊNDICE – ROTEIRO BASE PARA A APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

1. Sexo: Feminino ( ) Masculino ( )

2. Idade:

- ( ) 18 a 25 anos
- ( ) 25 a 35 anos
- ( ) 35 a 45 anos
- ( ) 45 a 55 anos
- ( ) Acima de 55 anos

3. Quantos anos que você reside no município de Juina?

- ( ) 1 a 5 anos
- ( ) 5 a 10 anos
- ( ) 10 a 15 anos
- ( ) mais de 15 anos

4. A quanto tempo você é cliente desta empresa?

- ( ) 01 a 12 meses
- ( ) 1 a 3 anos
- ( ) 3 a 7 anos
- ( ) 8 ou mais

5. Na escolha de uma revendedora de gás, quais os fatores determinantes que levam você a optar por ela?

- ( ) Atendimento
- ( ) Preço
- ( ) Localização
- ( ) Produto

6. Você reside no bairro em que a revendedora está localizada?

- ( ) Sim
- ( ) Não

7. Quantas vezes por mês você utiliza os serviços da empresa?

- Uma vez
- Duas vezes
- Três vezes
- Mais de três vezes

8. Qual o meio que você mais utiliza para efetuar o pedido do Gás?

- Telefone
- No local
- e-mail
- outros

9. De que forma o contato por telefone vem contribuir com você cliente?

- poupa tempo para ir até a revendedora
- mais agilidade para efetuar a compra
- Menor custo para efetuar o pedido
- Facilita a comunicação,pois permite maior liberdade de expressão.(Posso dizer o que peso)

10. O que você leva em consideração em um atendimento por telefone?

- Clareza ao falar
- Simpatia
- Rapidez ao atender
- Facilidade ao negociar

11. Qual é o grau da importância que você dá para o atendimento por telefone?

- Muito importante
- Importante
- Pouco importante
- Indiferente

12. Suas necessidades são atendidas com precisão ao utilizar os serviços por telefone?

- Sim
- não

13. Como você avalia a interação das atendentes de telefone com você?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim

14. Qual a sua satisfação em relação à qualidade do atendimento por telefone da empresa?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim

15. Como você avalia a educação e a cordialidade das atendentes de telefone?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim

16. Como você avalia a forma de tratamento que as atendentes de telefone tem com você em relação ao:

- Ouvir (É a atenção, e a eficiência de entender o que o cliente deseja)  
 Ótimo  Bom  Regular  Ruim
- Escutar (Ouvir, captar e perceber o que está sendo falado)  
 Ótimo  Bom  Regular  Ruim
- Falar (Pronunciar as palavras com clareza de forma que possa ser entendida)  
 Ótimo  Bom  Regular  Ruim
- Entender (Facilidade de compreender o que o está sendo dito)  
 Ótimo  Bom  Regular  Ruim
- Explicar (Fazer com que seja compreendido o que está sendo falado)  
 Ótimo  Bom  Regular  Ruim

17. O que você considera mais importante a ser transmitido no tom de voz das atendente?

- Interesse e atenção
- Simpatia
- Animação
- Motivação e convicção

18. Você é atendido no prazo prometido por telefone?

- Sim
- Não

19. Você se sente seguro ao fazer seu pedido por telefone?

- Sim
- Não

20. Você já teve algum problema com o produto adquirido na empresa?

- Não
- Sim

20.1. Se sim, o problema foi solucionado conforme o prometido por telefone?

- Sim
- Não

21. O horário de atendimento por telefone da empresa é conveniente para você?

Sim

Não

22. Depois da compra, a revendedora estabelece contato com você, cliente?

sim

Não

23. Você considera relevante o contato da empresa posterior à venda?

sim

não

24. Você indicaria ou recomendaria a empresa devido ao atendimento que nela é proporcionado?

Sim

Não