



Estudo do Cliente

4237

Esta sebenta foi elaborada, com o objetivo de fornecer aos formandos os meios e conhecimentos necessários para obterem aproveitamento neste módulo.

Índice:

Introdução	V
1 - Mercado da Óptica	5
1.1 – Conceito de Mercado	5
1.2 – O Mercado da Óptica em Portugal	6
1.3 - Dados Estatísticos	6
1.4 - Segmentação de Mercados	10
2 - Tipos de Clientes	15
2.1 - Personalidades e estilos de vida	16
2.2 - Grupos etários / familiares	18
2.3 - Quadrantes sócio económicos	22
2.4 - Grau de experiência / informação anterior	23
3 - Comportamentos no processo de compra	27
3.1 - Quem é o cliente e quem decide a compra	27
3.2 - Hábitos de compra	29
3.3 - Motivações	29
3.4 - Grau de envolvimento do cliente	30
4 - Avaliação da Satisfação do cliente	31
4.1 - As expectativas do cliente	31
4.2 - Metodologia de avaliação	32
4.3 - Parâmetros e questionários	33
4.4 - Análise de resultados	35
5 - Webgrafia	37
6 – Bibliografia	37
7 – Anexos	38

Introdução

“O cliente ganhou uma dimensão muito maior e não podemos deixar de perceber isso. É todo aquele deposita em nós suas expectativas.”

Por Eduardo Zugaib

Na velha economia, quando a concorrência era menor e a maior ferramenta de relacionamento que havia era o “LIVRO”, era mais fácil definir o significado da palavra cliente.

Podíamos defini-lo como o sujeito que entrava no estabelecimento, batia a mão no balcão e pedia uma “qualquer coisa”. Se ficasse satisfeito, muito que bem. Senão, a porta da rua era cortesia da casa.

Os tempos mudaram, as relações se tornaram mais complexas. Os Lojistas – ao menos uma boa parte deles – perceberam que tratar o cliente como antigamente poderia ser um péssimo negócio. O cliente ganhou uma dimensão muito maior e, deixar de percebê-la, tem sido a causa da ruína de muitas empresas por aí.

Um cliente é todo aquele deposita em nós suas expectativas. Ou seja: temos clientes em casa, entre os colegas de trabalho, entre os amigos. Onde houver uma expectativa criada em relação a nós, aí teremos um cliente. Um cliente é uma relação que dura pela confiança e pelo encantamento.

Dentro deste encantamento que esperamos no mundo de hoje, até mesmo o conceito de fidelização ganha contornos diferentes do há alguns anos.

Antes, fiel era aquele que comprava na mesma loja, com o mesmo vendedor, durante anos, sem questionar evidentes perdas de qualidade no decurso do tempo. Fidelidade hoje envolve sedução contínua. Como os jovens, o cliente está mais disposto a “ficar” do que casar, cabendo aqui a sedução contínua no quotidiano. Ou seja: enquanto estamos encantando, ele vai ficando, ficando, ficando. Parou de encantar? É chifre na certa. Afinal, um cliente também é uma relação que se perde pela rotina.

Você está achando que essa análise resume mais um casamento do que uma relação comercial? Lembre-se: os nossos clientes estão em todo lugar, incluindo nossa própria casa.

1. MERCADO DA ÓPTICA

1.1. Conceito de Mercado

Mercado é o “local” onde se encontram quem quer comprar e quem quer vender e que, através de um processo de negociação, determinam o preço e a quantidade do bem a ser transacionado/trocado entre ambos. Se o bem a ser transacionado são Armações, então temos o mercado da Óptica.

Se os intervenientes nesse mercado forem os trabalhadores que querem vender o seu trabalho e as empresas que o querem adquirir, então temos o mercado de trabalho e o preço a ser determinado é o salário.

Em qualquer mercado uma das variáveis chave é o preço, o qual mede o valor do bem em termos monetários. Funcionam como indicadores quer para os compradores, quer para os vendedores: se os consumidores querem mais de um bem, o seu preço aumenta; este aumento cria um incentivo a quem quer vender para que aumente a sua oferta. Desta forma será restabelecido um equilíbrio de mercado. Por outro lado, se a procura de determinado bem diminui, os vendedores têm incentivos a reduzir os preços a fim de reduzir os seus stocks; desta forma, com preços mais baixos, mais compradores procurarão o bem. Novamente é assim restabelecido o equilíbrio de mercado.

Em resumo, os preços coordenam as decisões de quem quer vender e de quem quer comprar. Uma subida dos preços contribui para a redução da procura dirigida ao bem em causa; por outro lado constitui um incentivo para que os vendedores desejem vender mais. Pelo contrário, uma descida dos preços leva a um aumento das intenções de compra e em simultâneo a uma redução das intenções de compra.

1.4 O Mercado da Óptica em Portugal

A Óptica, em Portugal é um mercado fechado em si próprio em que cada player, não partilha qualquer informação sobre a sua atividade com as diversas Associações existentes no mercado da Óptica ocular, pelo que se torna quase impossível termos uma noção exata em termos estatísticos do peso que cada um têm no mercado. Em Portugal

não existe legislação que obrigue a um sistema uniformizado, como acontece com o setor das Farmácias, onde lhes permite obter valores sobre o referido setor.

Existem no entanto em Portugal, empresas que se dedicam exclusivamente á recolha e análise dos dados por forma a ter uma amostra dos diversos setores de atividade em Portugal, mas como já referido anteriormente, eles deparam-se com uma enorme falta de rigor nos números obtidos, já que nem todos fornecem elementos para análise e muitos fornecem dados errados como forma de proteção dos seus dados.

Em Portugal apenas existe uma entidade que analisa os dados estatísticos o INE – Instituto Nacional de Estatística, que tem como missão produzir e divulgar informação estatística oficial de qualidade, promovendo a coordenação, o desenvolvimento e a divulgação da atividade estatística nacional.

1.4 Dados Estatísticos

A estatística é um conjunto de técnicas e métodos de pesquisa que permite dar resposta à necessidade da realização de análises e avaliações objetivas e fundamentadas em conhecimentos científicos.

Preocupa-se com os métodos de recolha, organização, resumo, apresentação e interpretação dos dados, assim como tirar conclusões sobre as características das fontes donde estes foram retirados, para melhor compreender as situações.

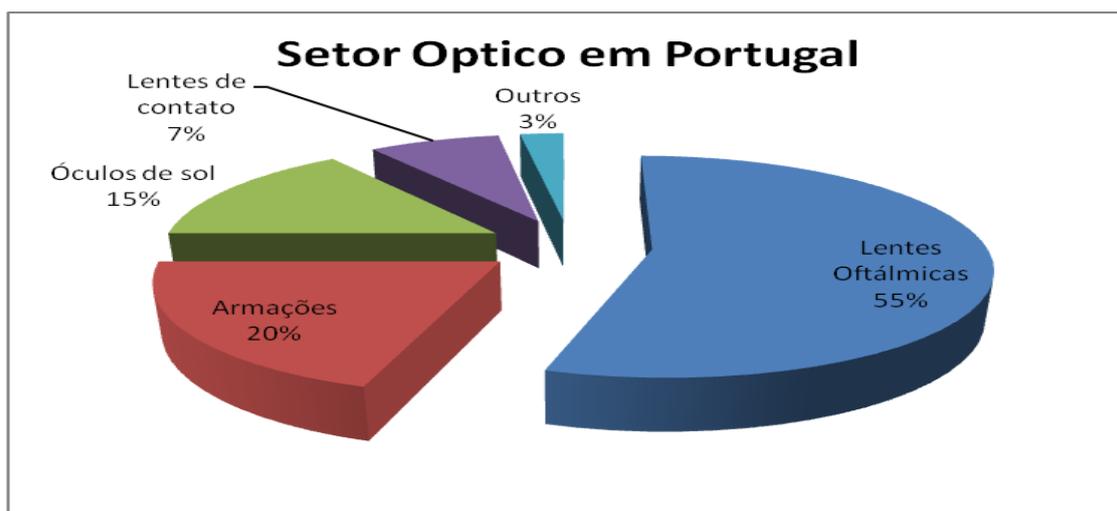
Assim sendo torna-se difícil responder a;

- ✓ Qual o valor global de vendas no sector óptico?
- ✓ Quantas lojas existem em Portugal?
- ✓ Qual a percentagem das grandes Empresas Internacionais?
- ✓ Qual a quota de mercado das grandes multinacionais?

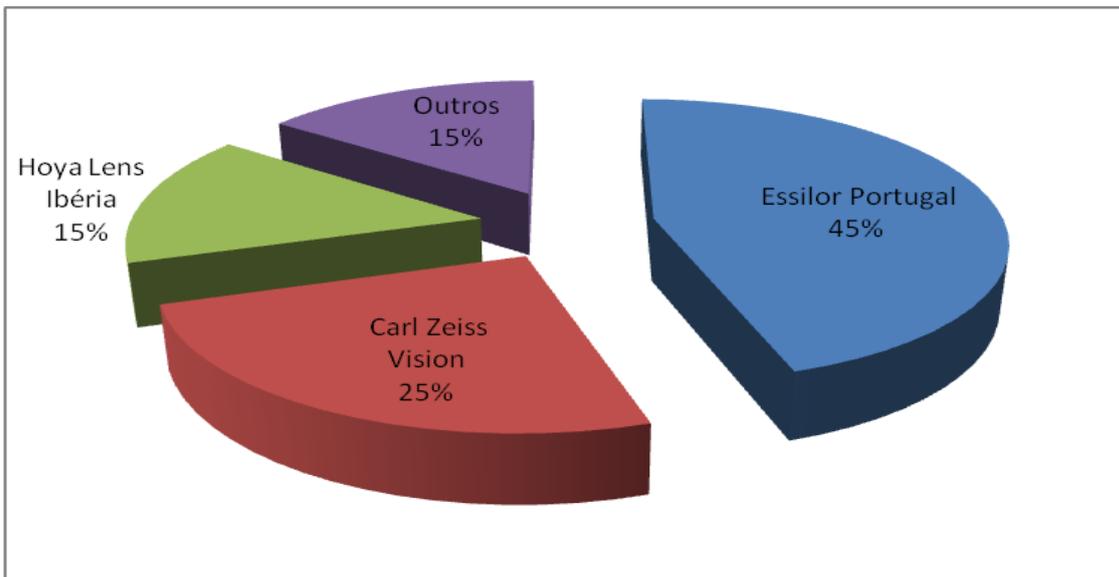
Os valores e percentagens, indicados a seguir foram recolhidos com base na entrevista direta com alguns lojistas que quiseram partilhar alguma informação, para termos uma pequena ideia do mercado atual da Óptica.

Segundo dados recolhidos o valor do sector Óptico em Portugal representou em 2011 cerca de 400 milhões de euros anuais, os quais:

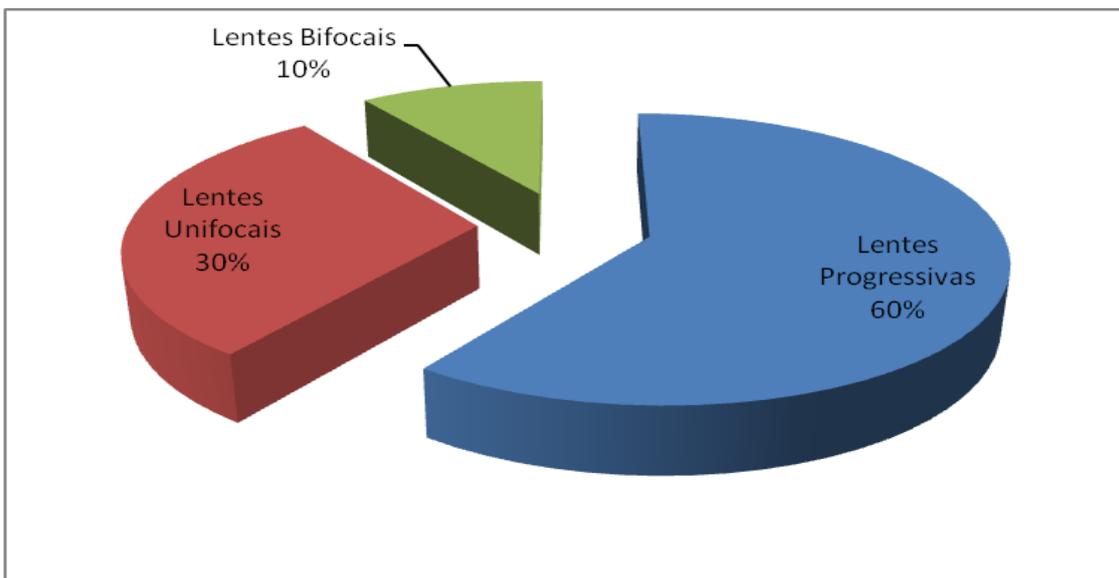
- ✓ 220 Milhões são em lentes oftálmicas,
- ✓ 80 Milhões em armações,
- ✓ 60 Milhões em armações de sol,
- ✓ 30 Milhões em lentes de contacto/líquidos,
- ✓ 10 Milhões outros.



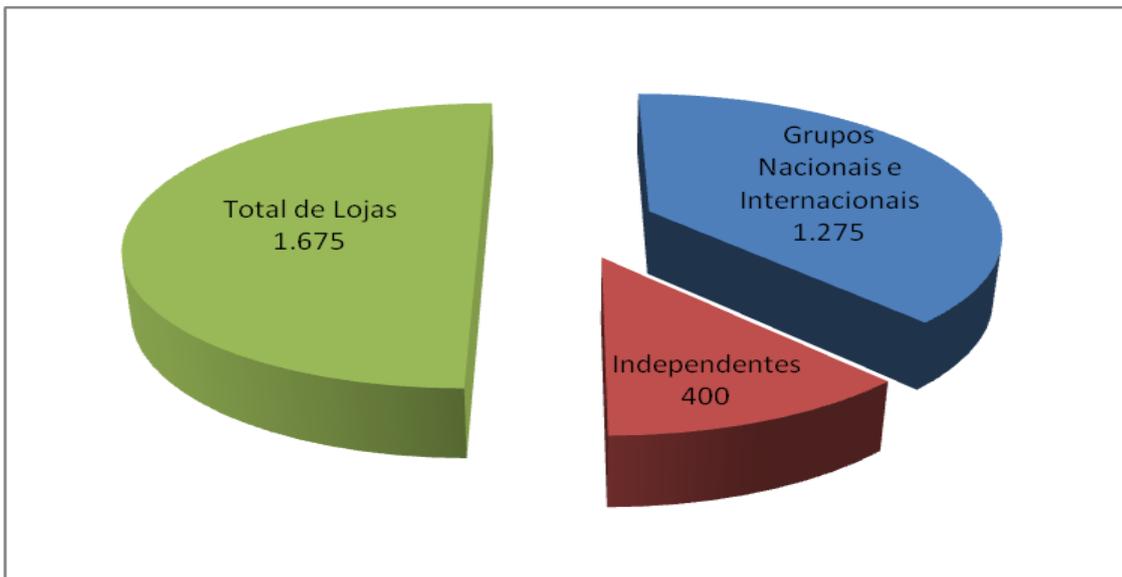
Quanto ao peso (%) das grandes Multinacionais no sector da lentes oftálmicas, os dados recolhidos, dizem que;



Os quais se referem a;



Quantas lojas existem em Portugal?



Qual o crescimento do Mercado Óptico em Portugal?

-3,6%

As vendas de produtos Ópticos em Portugal nos últimos anos tem tido uma tendência para a quebra de vendas, num contexto marcado pela debilidade do consumo privado, tendência essa que tende a agravar-se devido á atual situação económica e social.

Observa-se um aumento da quota de mercado dos Grupos Ópticos, os quais faturaram globalmente cerca de 365 M€ em 2011, o que representa mais de 90% do total global.

A oferta setorial apresenta uma notável e crescente concentração, de maneira que os 5 primeiros grupos líderes de mercado obtiveram em 2011 uma cota conjunta de 73% sobre as vendas totais, e se tivermos em análise os 10 primeiros chegamos aos 85%.

1.4 Segmentação dos Mercados



1.4.1 Conceito de Segmentação do Mercado

Segmentar o mercado é o resultado da divisão de um mercado em pequenos subgrupos. Este processo é derivado do reconhecimento de que o mercado total representa o conjunto de grupos com características distintas, que são chamados *segmentos*.

Em função das semelhanças dos consumidores que compõem cada segmento, eles tendem a responder de forma similar a uma determinada estratégia de *marketing*. Isto é, tendem a ter sentimentos e percepções semelhantes sobre um rol de *marketing*, composto para um determinado produto.

Em princípio, parece uma tarefa fácil segmentar um mercado, mas na realidade existem muitas dificuldades. A empresa deve pensar sempre numa forma de atuar no mercado.

Ao pensarmos em mercado, necessitamos antes de tudo traçar uma definição do que vêm a ser estes mercados. A empresa conseguirá vender seus produtos aos consumidores se existem alguns requisitos básicos:

- 1) Deve existir alguma pessoa com necessidade que seja satisfeita com a compra do produto;
- 2) A pessoa deve ter o poder aquisitivo para comprar o produto, e;
- 3) Condição para efetuar a compra.

Segmentar um mercado significa escolher um grupo de consumidores, com necessidades homogêneas, para o qual a empresa poderá fazer uma oferta mercadológica. O processo de segmentação requer que sejam identificados os fatores que afetam as decisões de compras dos consumidores.

Requisito para a segmentação: o seguimento deve ser identificável, mensurável, acessível, rentável e estável.

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

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

Em seguida, é preciso separar os consumidores em grupos, de tal forma que a necessidade genérica a ser atendida tenha matrizes específicas, que são semelhantes para os que pertencem ao mesmo grupo e diferentes dos demais grupos.

Esta divisão pode ocorrer segundo critérios geográficos, demográficos ou comportamentais.

Os segmentos resultantes desta divisão devem ser avaliados segundo o tamanho, potencial de crescimento e atratividade, em relação aos objetivos e recursos da empresa.

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

Os profissionais de Marketing devem encontrar a melhor maneira de segmentar o mercado e a forma de visualizar a estrutura do mesmo. As formas de segmentar, vão depender muito do tipo de produto comercializado e das exigências do mercado.

Existem incontáveis maneiras para segmentar um determinado mercado, sobretudo se a empresa cogita combinar diversas formas.

A seguir são apresentadas algumas das principais variáveis de segmentação.

Principais Variáveis de Segmentação	Geográfica	Região Porte de cidade ou região metropolitana Densidade Área
	Demográfica	Idade, Tamanho e Ciclo de vida da família Sexo e Renda Ocupação e Grau de Instrução Religião, Nacionalidade, Classe Social
	Psicográfica	Estilo de Vida Personalidade Valores Cultura
	Comportamental	Ocasões, Benefícios e Status de usuário Índice de utilização e Status de fidelidade Estágio de prontidão Atitude em relação ao produto

Uma vez que a empresa tenha definido seu mercado alvo, é preciso posicionar o produto nesse mercado. Posicionamento de produto significa conseguir que um produto ocupe um lugar claro, distinto e desejável, em relação aos produtos concorrentes na mente dos consumidores alvos.

Para Kotler (1998), posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira a que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas

mentos dos consumidores alvos. A estratégia de posicionamento do produto é fundamental para desenvolver o composto de marketing adequado.

A principal vantagem competitiva de uma empresa é a criação de valor para o consumidor, seja qual for essa vantagem. O posicionamento começa com a diferenciação da oferta entregue aos consumidores.

Diferenciar um produto significa torná-lo único, com características próprias, que o tornem diferente dos produtos da concorrência.

A seguir seguem alguns exemplos de diferenciação:

Diferenciação por produto:

Hoje, a diferenciação nos produtos está a ficar cada vez menos perceptível aos olhos dos consumidores, pois os produtos cada vez mais a tornar-se iguais.

- ✓ A solução está sendo a diferenciação nos serviços prestados. Mas mesmo assim existem empresas que estão conseguindo diferenciar os seus produtos físicos.
- ✓ Os produtos podem ser diferenciados de várias formas: Design, características padronizados ou opcionais, desempenho, estilo, consistência, durabilidade, fiabilidade, entre outros.

Diferenciação nos serviços:

- ✓ Hoje, os serviços prestados é que estão fazendo a diferença nos produtos.
- ✓ Pode ser através de um serviço de atendimento ao consumidor eficaz, uma entrega rápida, conveniência, instalação, por imagem da empresa ou da marca.
- ✓ Um serviço que está fazendo a diferença é o de formação ao cliente.

Diferenciação através de pessoas:

-
- ✓ Conforme Kotler (1998), a diferenciação pode estar nas pessoas que colaboram para alcançar os objetivos. Assim, a McDonald's tem-se diferenciado na maneira rápida e cordial com que os seus colaboradores atentem.
 - ✓ Para criar diferenciação por pessoas, as organizações estão a investir, cada vez mais na formação dos seus quadros.

Mas para que uma estratégia de diferenciação seja eficaz é importante que a empresa considere os desejos e necessidades dos consumidores.

Cada pessoa é um consumidor potencial, TU és UM, eu sou OUTRO, todos o somos, MAS de quê?: Tu, por exemplo, és consumidor ao leres este meu manual de informação, eu também o fui porque antes tive que consumir informação para poder escrevê-lo. O teu vizinho é consumidor de Computadores, o teu parente consumidor de telemóveis, a tua amiga consumidora de roupa, etc.

Aparecerão modos de segmentação originais como por rotina ou momento do dia, já que o ser humano, complicado de tempo, procurará rotinas que lhe permitam poupar tempo diário ou inclusive refugiar-se nas mesmas da rotinas do dia a dia.

2. Tipos de Clientes

“Vamos deixar claro que cliente é aquele que já compra a mim. Cliente é aquele que de entre outras marcas, escolheu a minha. De entre outras empresas concorrentes, escolheu a minha. Esse sim é meu "cliente"! Um "futuro cliente", um prospetivo, poderá ou não ser um cliente.”

Luiz Marins, Ph.D.

2.1 Conceitos:

Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire algum produto ou serviço para seu consumo

Sinonimo de Consumidor – CLIENTE

Cliente é o que tem acesso a várias opções de escolha de qualquer produto. É toda e qualquer pessoa que visita ou somente procura a empresa com algum interesse em adquirir produtos ou serviços no momento presente ou futuro.

Partindo da definição de Juran (1991), que apresenta cliente como qualquer pessoa que seja impactada pelo produto ou processo, pode-se afirmar que o cliente é qualquer pessoa que participe do processo, desde a sua concepção até o seu consumo.

O cliente é a pessoa que recebe os produtos resultantes de um processo no intuito de satisfazer suas necessidades e de cuja aceitação depende a sobrevivência de quem os fornece.(Lobos, 1991:18).

2.1 Personalidades e estilos de vida

Engel, Blackwell e Miniard(2000) - Segundo o comportamento do consumidor:

- ✓ Personalidade é definida como respostas consistentes a estímulos ambientais.
- ✓ A personalidade de um indivíduo proporciona experiências e comportamentos ordenados coerentemente.
- ✓ Personalidade é o padrão particular de organização que torna um indivíduo único e diferente de todos os outros.
- ✓ A personalidade proporciona uma consistência de respostas baseada em características psicológicas internas e duradouras.

Teorias de personalidade

- ✓ Há diversas correntes e escolas de pensamento que são utilizadas:
- ✓ Teoria Freudiana
- ✓ Teoria das Características ou Fator Traços

Teorias Freudiana

- ✓ A personalidade humana resulta de uma batalha dinâmica entre os impulsos fisiológicos internos e as pressões sociais, para que leis regras códigos morais sejam seguidos.

Teoria de Fator Traços

- ✓ A personalidade de um indivíduo é composta de atributos predispostos definidos chamados traços
- ✓ Um traço é qualquer característica em que uma pessoa se difere de outra, de uma maneira relativamente permanente e coerente.
- ✓ Os teóricos dos traços interessam-se pela construção de testes de personalidade ou inventários que apontam diferenças individuais em termos de traços específicos.

Wind e Green (1974) – estilo de vida é a maneira como as pessoas vivem e gastam o seu tempo e dinheiro, e o estilo de vida(EV) tem sido medido e descrito de diversas formas:

- ✓ Reflexo dos produtos e serviços que a uma pessoa compra e a forma como os usa,

-
- ✓ Atividades, Interesses e Opiniões de uma pessoa - AIO
 - ✓ Sistema de valores da pessoa,
 - ✓ Traços de personalidade da pessoa e conceito de si mesmo,
 - ✓ Atitude da pessoa com relação a várias categorias de produto ou marca, o que pode incluir os benefícios procurados.

Spranger(1922) – publica Types of Men – “Formas de Vida” – caracteriza 6 tipos de homens ou estilos de vida:

- 1) O teórico: interesse supremo da descoberta da verdade
- 2) O econômico: interessado na utilidade das coisas, pois é muito prático.
- 3) O estético: dá valor à forma e à harmonia. Vive para a beleza
- 4) O Social: dá mais valor ao amor ao próximo. Tende a ser gentil, simpático e altruísta
- 5) O político: seu maior interesse está no poder
- 6) O religioso: valoriza a unidade. Tende a ver algo divino em qualquer evento.

2.2 Grupos etários / Familiares

A estrutura etária, ou seja, a composição da população por idades, é muito importante para se compreender e estudar a população de um país ou região, pois, por exemplo, poderá saber-se se a população tenderá a aumentar ou diminuir a partir da sua tendência para o envelhecimento ou juventude.

Assim, por exemplo:

- ✓ Quanto maior for a taxa de natalidade, maior será a percentagem de população jovem, o que leva a um crescimento da população;
- ✓ Quanto menor for a taxa de mortalidade, maior vai ser a esperança média de vida, o que leva a um aumento da percentagem de idosos e, geralmente, a uma diminuição do crescimento da população.

A estrutura etária de uma população pode ser representada graficamente, através de uma pirâmide etária ou pirâmide de idades.

As pirâmides etárias permitem, através da sua forma e irregularidades:

- ✓ Identificar a estrutura etária (por exemplo se a população é jovem ou idosa);
- ✓ Conhecer os acontecimentos passados;
- ✓ Fazer projeções futura.

Normalmente, para se caracterizar a estrutura etária de uma população utilizam-se os grupos etários, que dividem a população em;

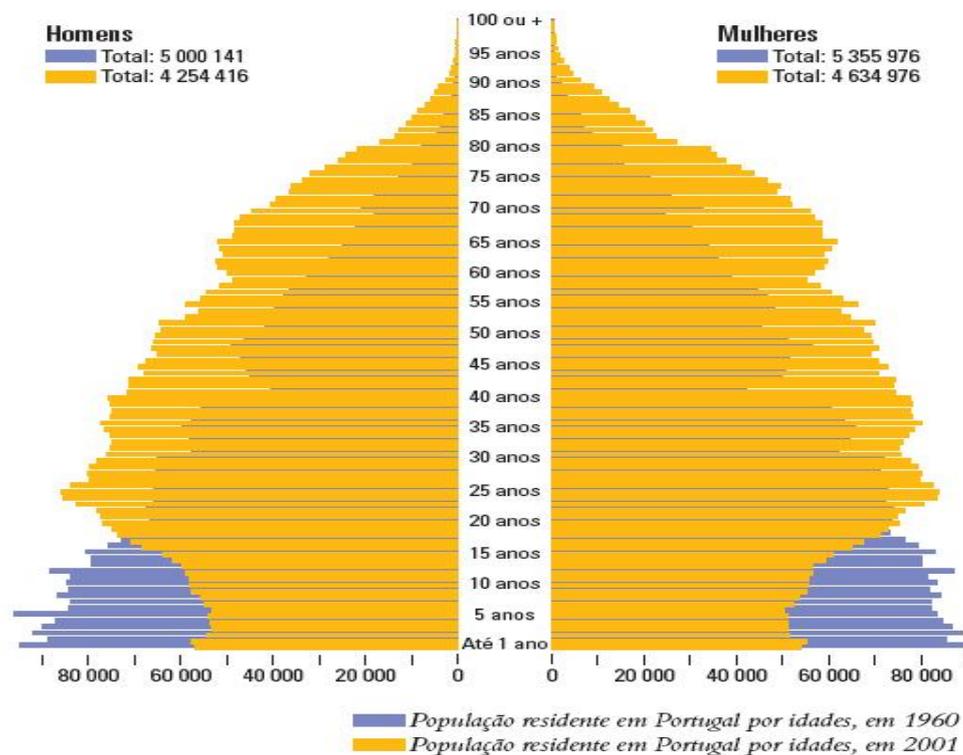
- ✓ Jovens – dos 0 aos 14 anos;
- ✓ Adulta – dos 15 aos 64 anos;
- ✓ Idosa – a partir dos 65 anos.

Evolução da estrutura etária em Portugal

Foi **até à década de 60** um dos poucos países a possuir uma população predominantemente jovem.

Para este facto contribuíram:

- ✓ Características rurais
- ✓ Pouca difusão dos métodos contraceptivos
- ✓ Fraca presença mulheres no mercado trabalho
- ✓ A elevada natalidade



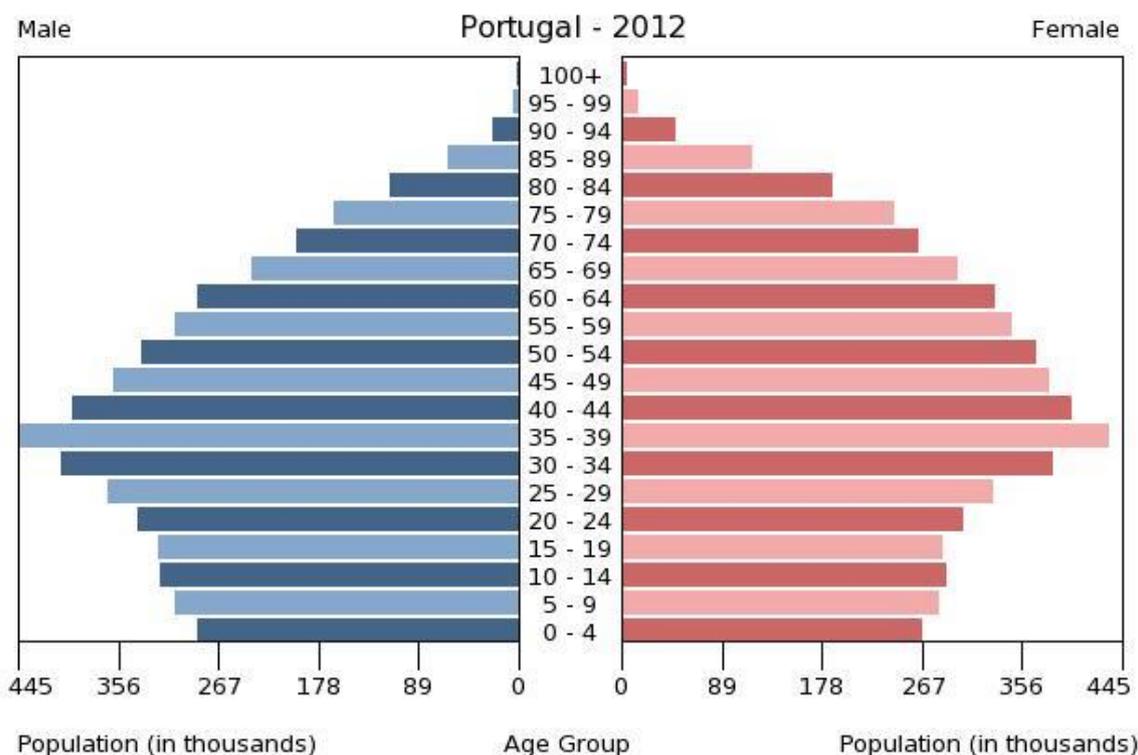
Na **década de 60** verificou-se alguma alteração como consequência da guerra colonial e da emigração.

Na **década de 70** verificou-se mais uma alteração como consequência do:

- ✓ Êxodo rural
- ✓ Alargamento escolaridade obrigatória
- ✓ Alterações modo de vida

Atualmente a **pirâmide de Portugal é idosa** tendo como fatores:

- ✓ Diminuição natalidade
- ✓ Diminuição mortalidade
- ✓ Aumento da Esperança Média de Vida



<http://www.census.gov/population/international/data/idb/informationGateway.php>

2.2.1 Grupos Familiares

Conceito de família

A família representa um grupo social primário que influencia e é influenciado por outras pessoas e instituições. É um grupo de pessoas, ou um número de grupos domésticos ligados por descendência (demonstrada ou estipulada) a partir de um ancestral comum, matrimónio ou adoção. Nesse sentido o termo confunde-se com clã. Dentro de uma família existe sempre algum grau de parentesco.

Membros de uma família costumam compartilhar do mesmo sobrenome, herdado dos ascendentes diretos. A família é unida por múltiplos laços capazes de manter os

membros moralmente, materialmente e reciprocamente durante uma vida e durante as gerações.

Podemos então, definir família como um conjunto invisível de exigências funcionais que organiza a interação dos membros da mesma, considerando-a, igualmente, como um sistema, que opera através de padrões transacionais.

Assim, no interior da família, os indivíduos podem constituir subsistemas, podendo estes ser formados pela geração, sexo, interesse e/ ou função, havendo diferentes níveis de poder, e onde os comportamentos de um membro afetam e influenciam os outros membros. A família como unidade social, enfrenta uma série de tarefas de desenvolvimento, diferindo a nível dos parâmetros culturais, mas possuindo as mesmas raízes universais.

(MINUCHIN,1990).

2.2.1.1 Família clássica – Conjunto de indivíduos que residem no mesmo alojamento e que têm relações de parentesco (de direito ou de facto) entre si, podendo ocupar a totalidade ou parte do alojamento. Considera-se também família clássica qualquer pessoa independente que ocupa uma parte ou a totalidade de uma unidade de alojamento.

2.2.1.2 Família institucional – Conjunto de indivíduos residentes num alojamento colectivo que, independentemente, da relação de parentesco entre si, observam uma disciplina comum, são beneficiárias dos objetivos de uma instituição e são governados por uma entidade interior ou exterior ao grupo.

2.3 Quadrantes sócio económicos

Segundo a óptica marxista, em praticamente toda sociedade, seja ela pré-capitalista ou caracterizada por um capitalismo desenvolvido, existe a *classe dominante*, que controla

direta ou indiretamente o Estado, e as *classes dominadas* por aquela, reproduzida inexoravelmente por uma estrutura social implantada pela classe dominante.

Segundo a mesma visão de mundo, a história da humanidade é a sucessão das lutas de classes, de forma que sempre que uma classe dominada passa a assumir o papel de classe dominante, surge em seu lugar uma nova classe dominada, e aquela impõe a sua estrutura social mais adequada para a perpetuação da exploração.

A divisão da sociedade em classes é consequência dos diferentes papéis que os grupos sociais têm no processo de produção, seguindo a teoria de Karl Marx. É do papel ocupado por cada classe que depende o nível de fortuna e de rendimento, o género de vida e numerosas características culturais das diferentes classes.

Classe social define-se como conjunto de agentes sociais nas mesmas condições no processo de produção e que têm afinidades políticas e ideológicas.

2.4 Grau de experiência/informação anterior do cliente/consumidor

Os consumidores dos dias de hoje escolhem os produtos e as companhias que satisfazem as suas necessidades mais profundas de criatividade, comunidade e idealismo. As empresas de vanguarda perceberam que, para esses clientes mais conscienciosos e atentos à tecnologia, as velhas regras do marketing já não se aplicam. Por isso, têm de criar produtos, serviços e culturas de empresa que sejam inspiradoras e que incluam e respeitem os valores dos seus clientes.

Os consumidores são pessoas multidimensionais, com valores enraizados e, até, poderão ser potenciais colaboradores. Cada empresa na sua organização, tem que integrar novas práticas do Marketing num mundo em que os consumidores perceberam que o seu poder de compra tem um impacto global..

2.4.1 Tipologia de clientes ou consumidores

Existem vários tipos de clientes ou consumidores a entrar na vossa Loja diariamente. Eu aqui vou nomear quatro: o comunicativo, o inseguro, o agressivo e arrogante. Agora dentro destes, consegui fazer mais uma *segmentação* e encontrar mais subtipos de clientes com personalidades diferentes.

São eles:





Para vermos a explicação de cada tipo de clientes e dos seus subtipos, como se devemos agir e do que não podemos fazer quando nos chegamos ao balcão, vejamos o quadro seguinte:

TIPOLOGIA DE CLIENTES	Características	O que fazer?	O que não se deve evitar?
COMUNICATIVO			
Comunicativo	Pessoa extrovertida, que gosta de falar muito. Ele Aproveita todas as oportunidade para sair do tema e monopolizar toda a atenção para si. Ninguém o escuta nem leva a sério	Deixá-lo falar pouco com paciência e cortesia. Mudar para p assunto que nos interessa	Cair na armadilha e fazer a visita á custa do seu próprio tempo e dos outros clientes. “Dar-lhe corda” fomentando o diálogo fora do tema
Charlatão	Fala “pelos cotovelos” de um e outro tema sem se concentrar no assunto que interessa. É um incompreendido	Agradecer a sua amabilidade e a sua conversa interessante. Com firmeza e respeito fazer-lhe ver a limitação do tempo	Sentir “pena” pela sua necessidade de comunicar e agradar á custa da produtividade no trabalho. Ter medo de o interromper
Curioso	A sua curiosidade e agilidade mental fazem perder o tempo... Quer saber tudo. Exige muita informação sobre assuntos que não são da sua incumbência.	Dar-lhe a informação relevante e orienta-lo para que satisfaça a sua curiosidade com outras pessoas. Diplomáticamente fazer-lhe ver as restrições do tempo	Deixa-lo “levar” para que o cliente demonstre tudo o que sabe. Permitir sair do tema resolvendo perguntas irrelevantes ou não pertinentes
Simpático	Quer ser muito engraçado e chamar a atenção com as suas notas simpáticas. Pode exceder se sendo indelicado e mal educado.	Interromper educadamente. Não esquecer que o cliente te considera um amigo	Deixar “rolar” a conversa e não cortar a tempo quando o assunto está pesado ou imprudente
INSEGURO			
Inseguro	Personas com uma autoconfiança baixa. Geralmente não sabem o que querem ou não são capazes de comunicá-lo com claridade. A comunicação com estas pessoas é difícil.	Contagia-lo de serenidade e confiança mostrando-lhe um autêntico desejo de servi-lo. Aconselhar e orientar. Fazer ofertas concretas sem grandes rodeios, uma vez que sabe a sua necessidade	Ser impacientemente, enchê-lo com perguntas e dar-lhe muitas alternativas. Pressionar a decisão.
Medo	Já está amedrontado ou intimidado e com receio antes da oferta ou do aconselhamento. Desconfia da boa intenção das pessoas.	Acalmá-lo mostrando que a nossa intenção e a da empresa é de prestar um bom serviço profissional. Usar um tom de voz condescendente. Transmitir sentimentos de amizade e profissionalismo.	Usar um tom de voz brusco, leva a que fique mais nervoso e indeciso. Deixar-se contagiar pelo seu nervosismo.

Tímido	Sempre com dúvidas e não se consegue expressar. Muda muito de opinião. Geralmente está despidado e não sabe o que “realmente quer”.	Depois de lhe inspirar confiança e convence-lo do nosso desejo de ajudar, fazer perguntas que o levem a responder concretamente o que deseja. Aconselhar com simpatia.	Ser brusco e tirar vantagem da nossa “superioridade” em relação á sua “debilidade”. Apresentar muitas alternativas e falando muito complicando mais a sua indecisão.
Calado	Parece ausente ou preocupado mas expressa os seus sentimentos. Esforça-se para não mostrar a sua verdadeira intenção	Ser capaz de aguentar “momentos de silêncio” sem querer preencher todo o vazio. Fazer perguntas abertas que impliquem respostas com desenvolvimento, sem ser um simples “sim” ou “não”	Pressiona-lo em excesso e com impaciência para que expresse os seus pensamentos. Subvalorizá-lo e despachar o atendimento para não perder tempo.

AGRESSIVO

Agressivo	Caráter forte , irritado, mal humorado, impaciente, apressado, rude, tez franzida. A sua agressividade pode ser a sua maneira de ser, um problema pessoal ou de trabalho ou ainda algum comportamento que não gostou nesse momento	Manter a serenidade e se necessário “conte até dez”. Se a culpa é nossa, aceitar esse facto e encontrar soluções rapidamente. Escutá-lo com paciência. Deixá-lo desabafar. Mostrar o desejo de o ajudar.	Contradizer, “empalear”, manifestar ironia ou desprezo. Falsas desculpas
Queixinhas	Está sempre a queixar-se do serviço ,do produto e da empresa. Está sempre a repreender para a esquerda e para a direita. Agarra-se a “detalhes” para atacar de diferentes maneiras.	Escutá-lo com calma até ao fim e dar a entender que já percebeu e que sabe mas dando sempre o seu ponto de vista. Ser educado e diplomático.	Contestar, contradizer-lhe no mesmo tom. Ficar mos na defensiva. Dar-lhe “corda”.
Dominante	Gosta de impor as suas opiniões. Tenta sempre ser importante, e quer obrigar os outros a fazerem tudo o que ele quer. Não aceita sugestões de qualquer tipo.	Guardar serenidade, e levá-lo ao campo dos argumentos lógicos.	Mostrar-se submisso ou assustado. Revelar-se em forma ou “rija” e indelicada para “colocá-lo no seu lugar.”

ARROGANTE

Arrogante	Mostra-se superior aos outros e quer sempre sobressair. Gosta de exhibir as suas qualidades. Exige homenagem e preferência. Mostra desprezo e subvalorização pelos outros.	Conservar a serenidade e não dar-se por vencido. Compreender que normalmente são pessoas inseguras que necessitam de reafirmação. Sentir consideração pela pessoa, em vez de raiva.	Sentir-se inseguro ou zangado por no ser apreciado. Pensar sempre em não responder com igual comportamento ou “da mesma moeda”.
Orgulhoso	É convencido e “olha por cima do ombro”. É do tripo “não sabe com quem está a lidar.”	Deixe-o fazer o seu papel e aproveite para influenciar a realizar melhor o nosso trabalho. Para o agradecer, destaque as suas qualidades para acalmar a sua representação.	Provocar e ser irónico. Não prestar atenção desprezando-o notoriamente.
Sabe tudo	Gosta de exhibir os seus conhecimentos, é feliz dizendo o que se deve fazer, adora corrigir despectivamente. Tem necessidade em fazer r valer ou conhecer a sua opinião	Satisfazer o seu desejo de notoriedade, permitindo-lhe que descarregar o seu desejo de sobressair, aproveitar para leva-lo a que defenda os nossos argumentos.	Irritar-se, ser arrogante, chatear-se e reagir bruscamente. Tentar competir com ele em superioridade.

Critico	A sua politica é encontrar defeitos em tudo : nas personas, nas empresas, nos produtos , no serviço. Fala negativamente e queixa-se constantemente	Se você tem a razão e ele exagera, deixá-lo falar. Responder com amabilidade, cortesia e educação.	Levar a peito a sua atitude e conduta. Colocar-se na defensiva e devolver-lhe os “golpes” como um jogo.
---------	--	--	---

3. Comportamento no processo de compra

“Compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação.” (KOTLER, 2000, p.43)

“Responder apenas à necessidade declarada pode não ser o bastante para o cliente.” (KOTLER, 2000, p.43)

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

3.1 Quem é o cliente e como decide a compra

A origem do **conceito de consumo**, tal como o conhecemos, é recente e tem a ver com a economia de produção, de sobreprodução e de consumo.

A **sociedade de consumo** é, por definição, uma sociedade em que surgem constantemente necessidades e grupos sociais insatisfeitos. Essa sociedade caracteriza-se por dois binómios:

Abundância - escassez

Satisfação - necessidade

A primeira corrente que desenvolveu o conceito de comportamento de consumidor é conhecida como **modernismo** ou **positivismo**.

Pretende-se saber a forma como o consumidor recebe, armazena e utiliza a informação sobre o consumo. Assim podem conhecer-se as suas formas de consumo e influir sobre elas.

Para o **positivismo** os indivíduos são racionais e tomam as decisões depois de ponderar as alternativas.

O interesse não reside tanto no ato de compra, mas na **tomada de decisão de comprar, ou não, e de consumir**.

Na conduta dos consumos estão incluídos muitos aspetos subjetivos do comportamento do consumidor, como as emoções, o estado de espírito, a personalidade, as necessidades, e inclusivamente o prazer sensorial que proporcionam certos produtos.

Considera-se cada ato de compra único, devido ao grande número de fatores que se combinam no momento da tomada de decisão.

Cliente e consumidor podem ser entendidos como sinónimos, no entanto, em matéria de comportamento de consumidor estes dois termos devem ser distintos:

Cliente:

É quem compra periodicamente numa loja ou empresa e pode ser ou não o utilizador final.

Consumidor:

-É quem consome o produto para obter o seu benefício principal e pode ser a pessoa que toma a decisão de comprar

Ex: A esposa que compra um “Óculo de Sol” para o marido é o cliente, o marido é o consumidor.

3.2 Hábitos de compra

Os hábitos de consumo dos portugueses estão a adaptar-se aos tempos de crise o preço é cada vez mais o fator determinante no processo de compra.

Se os tempos mudam as vontades o dinheiro mais ainda, ou melhor, a falta dele que condiciona os comportamentos. A tendência de uma vida mais regrada e com pouca margem para excessos é consequência das circunstâncias, mas também um estilo de vida que se impôs.

Os grandes grupos de vendas a retalho sabem que o cliente tipo agora é diferente. E adaptam-se rapidamente, é verdade que hoje as pessoas estão a fazer mais refeições em casa. É verdade que hoje os consumidores estão muito racionais no momento de fazer uma opção de compra, estão somente, disponíveis para pagar o preço justo por uma necessidade.

O consumidor tornou-se uma espécie de especialista, que avalia antes de comprar. Mesmo quem dispõe de rendimentos mais altos alterou os seus comportamentos, ainda não se pode falar de vergonha social mas a ostentação, não é bem vista.

Hoje é um sinal de exibicionismo em muitos desses contextos inclusivamente em contextos empresariais. A funcionalidade é apreciada. Tudo o que é supérfluo por esta altura é mais difícil de vender até quando, ninguém sabe...

3.3 Motivações

O desenvolvimento do negócio deve considerar que cada cliente é importante para a loja, que cada cliente é um caso, pelo que se deve preocupar com as motivações de compra do **SEU CLIENTE**:

O consumidor desenvolve uma série de crenças de marca baseado em como cada marca se posiciona em relação a cada atributo. O conjunto de crenças relativo a uma marca compõe a imagem da marca. A imagem da marca do consumidor vai variar de acordo com a suas experiências e a maneira como ela é filtrada pelos efeitos da atenção seletiva, da distorção seletiva e da retenção seletiva. Alterar as crenças sobre a marca: a tentativa de alterar as crenças sobre a marca é conhecida como reposicionamento psicológico. Alterar as crenças sobre as marcas da concorrência: essa estratégia, chamada reposicionamento competitivo, faz sentido quando os compradores acreditam que uma marca concorrente tem mais qualidade do que realmente tem.

Para além de sentir o produto e de se entusiasmar com a sua aplicação, o cliente necessita de reconhecer a sua utilidade. Encontrar novidade no espaço de venda ajuda o cliente fiel, que desta forma sabe que a loja que escolheu é inovadora e original.

Por isso, sempre que pensa em novos produtos, ou ouve falar deles, associa-os ao local onde habitualmente faz as suas compras.

3.4 Grau de envolvimento do cliente

A participação do cliente no processo produtivo/serviço leva a que este assuma um conjunto de tarefas que, de outra forma, estariam a cargo da empresa produtora/Serviços;

Colabora no diagnóstico de necessidades, contribui para o aumento de produtividade da empresa, controla a qualidade, dá sugestões de melhoria/ inovação, divulga o produto junto dos potenciais clientes, etc..

Se o cliente não precisa do seu produto ou serviço, não existe uma venda. Entretanto, muitas vezes, é preciso ajudar o cliente a descobrir aquilo que ele nem sabe que quer ou que precisa, e em seguida demonstrar que você pode preencher essa necessidade.

Aqui vão algumas perguntas que podem ajudar a estabelecer as necessidades do seu cliente:

- ✓ Quais são os maiores desafios do seu cliente nesse momento?
- ✓ Quais são as suas metas para os próximos três meses? E até ao final do Ano? E para o próximo Ano?
- ✓ Quais seriam as três coisas que o seu cliente mais precisa hoje?
- ✓ O que é que o seu cliente mais gosta nos seus atuais Fornecedores?
- ✓ Qual a sua expectativa?
- ✓ Se o seu cliente pudesse mudar algo nos seus atuais fornecedores, o que é que ele mudaria?

4 Avaliação da satisfação dos clientes

Conceito

“Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultantes da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.”

(KOTLER, 2000, p.58)

4.1 As expectativas do cliente

Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultantes da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Fica claro por essa definição, que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito, se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

No entanto, se a Satisfação do Cliente é vital para a sobrevivência organizacional, então porque é que os líderes não a colocam como seu principal objetivo?

Porque é o cliente cidadão relegado para um nível secundário na sua importância?

Como se pode evoluir na procura da satisfação do cliente?

A satisfação do cliente é geralmente definida como uma função das percepções do cliente e de suas expectativas, de modo que:

Satisfação = Percepções / Expectativas.

ou seja, “O cliente **satisfeito** é aquele que *percebe* que o atendimento das suas necessidades pela organização é pelo menos **igual** àquele que *esperava*.”

Para isso necessitamos saber exatamente quais as expectativas do cliente e em seguida quais as suas percepções em relação ao cumprimento dessas expectativas .

Para empresas centradas no cliente, a satisfação de clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Empresas que alcançam altos índices de satisfação de clientes fazem questão que seu mercado alvo saiba disso.

4.2 Metodologia de avaliação

Os estudos de satisfação do cliente geralmente têm duas abordagens sequenciais, elas são:

- a) **Qualitativa:** Utilizando técnicas de entrevistas em profundidade e de dinâmica de grupo procura-se conhecer os atributos considerados pelos clientes ao avaliar o produto ou serviço. Agregam-se as informações provenientes de outras fontes como, das reclamações dos clientes e dos formulários de comentários dos clientes. As informações obtidas nesta fase servem para desenvolver a estratégia da abordagem qualitativa que segue.

-
- b) **Quantitativa:** Utilizando questionários estruturados, aplicados à amostras representativas dos clientes, procura-se levantar dados para mensurar:

Existem várias formas de avaliar a satisfação do cliente, das quais se destacam:

- ✓ Pesquisa de satisfação,
- ✓ Caixas de sugestão,
- ✓ Consultas para saber, quais os produtos ou serviços que os clientes indicariam aos seus amigos,
- ✓ Análise de indicadores.

4.3 Parâmetros e questionários

Para ser útil, uma medição deve orientar as melhorias. É preciso então saber o quê medir, ou seja, saber quais são as necessidades que os clientes precisam resolver. O dilema é que essas necessidades não sempre são claramente explicadas pelo cliente, mesmo quando sabe o que quer, é comum o cliente não transmitir seu desejo com clareza.

Para ser confiável, o dado deve ser de fonte fidedigna. Para que as medições sejam significativas, os dados necessitam refletir a realidade e não apenas casos excepcionais ou espúrios.

Existem diversas técnicas para obter informações que cumprem em maior ou menor grau com essas características. Podem ser avaliados por cruzes, por números ou por palavras. Vejamos alguns deles:

a) **Relatórios de visitas;**

Estes são os relatórios das visitas feitas a clientes ou clientes potenciais. As visitas podem ser motivadas por uma variedade de causas, desde contactos de venda até visitas de assistência técnica. A utilidade desses relatórios para a medição da satisfação dos clientes dependerá dos dados solicitados nesses relatórios.

Entretanto, a confiabilidade das informações poderá ser questionada, já que ninguém gosta de escrever relatórios que frequentemente são preenchidos somente para cumprir com um ritual burocrático sem cuidar da exatidão das informações.

b) Formulários dos Clientes;

Estes formulários são encontrados em balcões de recepcionistas, quartos de hotel, aviões, restaurantes, clínicas, concessionárias de automóveis etc., e tem uma diversidade enorme de formatos. O problema é que a maioria das pessoas preenche um desses formulários somente quando alguma coisa muito positiva ou muito negativa aconteceu.

c) Formulários de comentários dos clientes;

Estes formulários são encontrados em balcões de Ópticas, recepções de outras lojas, repartições de Finanças, Hospitais, Clinicas, quartos de hotel, aviões, restaurantes, concessionárias de automóveis etc., e tem uma diversidade enorme de formatos. O problema é que a maioria das pessoas preenche um desses formulários somente quando alguma coisa muito positiva ou muito negativa aconteceu. Portanto os resultados tendem a ser distorcidos e episódicos, sem ser representativos da generalidade.

d) Reclamações dos Clientes;

As reclamações fornecem informações, geralmente fidedignas, das percepções de clientes que não foram bem sucedidos com os produtos e serviços que receberam. São informações úteis que permitem á organização adoptar ações correctivas para melhorar os seus processos. O valor da análise das reclamações, permite identificar problemas recorrentes e/ou problemas que potencialmente possam ter conseqüências graves para a organização e, assim adoptar as medidas corretivas necessárias do caso.

e) Telemarketing ou Inquéritos por telefone;

As empresas contratam outras empresas de serviços ou pessoas para ligarem para um nicho de consumidores para saber o seu grau de satisfação quanto á qualidade

dos serviços que nos foram prestados. Por exemplo a **PEUGEOT** liga-me sempre que o meu carro vai para a revisão para saber como correu, se o carro está bom, e como fui atendida pelos funcionários. Quem está a fazer o inquérito possui os formulários que vai preenchendo. No final é entregue á empresa que requisitou o serviço para que ela faça a sua estatística. Aqui podem não ser muito fiáveis porque o cliente quer despachar

4.4 Análise de resultados

De nada adianta saber o que precisa ser feito para melhorar a satisfação dos clientes se nada disso é implementado. Transformar a estratégia de melhoria da qualidade em decisões e em seguida em ações não acontece de forma automática. Sempre serão encontrados obstáculos que precisarão ser superados. Qualquer melhoria, não importa se for simples ou complexa, implicará na mudança de alguma coisa, geralmente um processo de trabalho. As mudanças geram resistências se elas não forem implantadas de modo correto. Tanto as pessoas como as organizações tendem a resistir à mudança. Por isso é necessário ter um processo sistemático que permita realizar essas mudanças de modo metódico e eficiente. Para melhorar a satisfação dos clientes teremos que realizar mudanças no modo atual de fazer as coisas e encontrar novos modos de realizá-las. Um bom sistema de medição e monitorização da satisfação do cliente consistirá num processo contínuo que permitirá monitorar como a organização melhora neste aspecto através de um programa de estudos periódicos. Esse processo passa sempre pelas seguintes fases:

1. Identificação das expectativas
2. Medição da Satisfação
3. Elaboração das estratégias de melhoria da qualidade
4. Implantação das Melhorias



A medição e monitoramento da satisfação do cliente junto com a implantação de melhorias e mudanças nos processos, produtos e serviço com base na análise dos dados obtidos nessas medições é uma das atividades estratégicas de maior retorno para qualquer organização.

5 Webgrafia

http://www.notapositiva.com/trab_professores/textos_apoio/economia/02concmercado.htm

<http://www.bte.com.br>

[www.estv.ipv.pt/..](http://www.estv.ipv.pt/)

<http://www.census.gov/population/international/data/idb/informationGateway.php>

http://pt.wikipedia.org/wiki/Classe_social

www.estv.ipv.pt/PaginasPessoais/cseabra/docs/...

6 Bibliografia

Minuchin, P., Brooks, A., Colapinto, J., Genijovich, A., Minuchin, D. & Minuchin, S. (1990) *Training Manual for Foster Parents*. Family Studies, Inc.

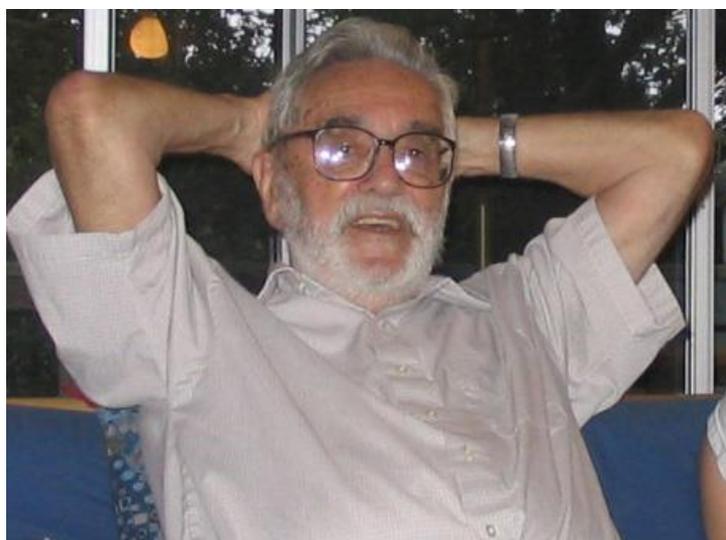
KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução BazánTecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Spranger, Eduard - *Types of Men* – “Formas de Vida”, 1922

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

Anexo 1

Biografia de Salvador Minichin



Página 36 de 39

Salvador Minuchin é um terapeuta de família nasceu e cresceu em San Salvador, Entre Ríos , Argentina .Ele desenvolveu Terapia Familiar Estrutural , que aborda os problemas dentro de uma família, traçando as relações entre membros da família, ou entre subconjuntos de família. Estas cartas representam as dinâmicas de poder, bem como os limites entre diferentes subsistemas O terapeuta tenta interromper relacionamentos disfuncionais na família, e levá-los a resolver voltar para um saudável padrão. Em 2007, uma pesquisa com 2.600 profissionais de psicologia chamado Minuchin como um dos 10 terapeutas mais influentes do último quarto de século.

Anexo 2

Biografia de Philip Kotler



Nascido em 1931 em Chicago nos Estados Unidos, Kotler é um importante académico com uma influência importantíssima na área do marketing. Entre 1948 e 1950 estudou

na Universidade de De Paul e mais tarde recebeu o grau de mestre em Economia pela Universidade de Chicago e o doutoramento pelo MIT, instituições onde foi aluno de Milton Friedman e de Paul Samuelson. Posteriormente fez um pós-doutoramento em Matemática na Universidade de Harvard e um outro em Ciência Comportamental na Universidade de Chicago.

Foi selecionado em 2005 como o quarto maior guru de negócios pelo [Financial Times](#) (atrás de [Jack Welch](#), [Bill Gates](#) e [Peter Drucker](#)) e foi considerado pelo Management Centre Europe "o maior dos especialistas na prática do [marketing](#)." Em 2008, o [Wall Street Journal](#) considerou-o Foi selecionado em 2005 como o quarto maior guru de negócios pelo [Financial Times](#) (atrás de [Jack Welch](#), [Bill Gates](#) e [Peter Drucker](#)) e foi considerado pelo Management Centre Europe "o maior dos especialistas na prática do [marketing](#)." Em 2008, o [Wall Street Journal](#) o listou como a sexta pessoa mais influente no mundo dos negócios. como a sexta pessoa mais influente no mundo dos negócios.

Anexo 3

Biografia de Eduard Spranger



Eduard Spranger, foi um [filósofo](#) e [psicólogo](#) alemão, Spranger nasceu em a 27 de Junho de 1882 em [Berlim](#) e morreu a 17 de Setembro de 1963 em [Tübingen](#). **Eduard Spranger** foi um [filósofo](#) , [educador](#) e [psicólogo](#) , que é considerado um dos clássicos modernos de pedagogia. Ele foi instrumental no estabelecimento de [ensino](#) como

disciplina acadêmica independente e influenciado por duas guerras mundiais, a formação de professores na Alemanha. Ele também é considerado um dos mais destacados representantes da [educação em artes liberais](#) e tem a discussão educacional na primeira metade do século 20 Impressão século duradoura. Spranger defendeu lay escola e cunhou o termo [humanismo terceiro lugar](#) . O objetivo da educação é a formação do homem interior