

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DANIEL DE ARAUJO RODRIGUES

**A IMPORTANCIA DO CRM E AS CONTRIBUIÇÕES DO USO DA TECNOLOGIA  
DE RECONHECIMENTO FACIAL**

CURITIBA

2011

DANIEL DE ARAUJO RODRIGUES

**A IMPORTANCIA DO CRM E AS CONTRIBUIÇÕES DO USO DA TECNOLOGIA  
DE RECONHECIMENTO FACIAL**

**Monografia apresentada para obtenção  
de título de especialista no curso de MBA  
em Marketing Empresarial da  
Universidade Federal do Paraná.**

**Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique  
Müller Prado.**

CURITIBA

2011

## AGRADECIMENTOS

**Agradeço em primeiro lugar a minha esposa Camila e meus filhos, pela compreensão e apoio, apesar dos inestimáveis momentos que lhes foram subtraídos em virtude da execução deste trabalho.**

**Agradeço ao Pai Celestial pela saúde física e mental e pela oportunidade de viver em um país maravilhoso e livre e poder desfrutar dos estudos e praticá-los em minha vida profissional e pessoal.**

## LISTA DE SIGLAS

**CRM – Customer Relationship Managment**

**VIP – Very Important Person**

**DBM – Data Base Marketing**

**SMS – Short Message Service**

**WWW – World Wide Web**

**RFID – Radio Frequency Identification**

## **RESUMO**

A tecnologia traz vantagens e desvantagens, porém no mundo corporativo os que a detém de modo inovador agregam valor a seus produtos, serviços e marca. Já há tempos estudiosos do marketing tem mostrado e demonstrado que as táticas de vendas devem tender para um relacionamento individual e personalizado com os clientes, que cada vez mais tem suas expectativas aumentadas com relação à qualidade do atendimento, produtos e serviços prestados. Diante da incontestável necessidade de uma empresa, que por menor que seja ou mais simples que seja seu ramo de atividade, fazer uso de ferramentas de relacionamento, como a do CRM (Customer Relationship Management) associado à inovação para manter-se no mercado atual. Este trabalho abordará os benefícios e cuidados do uso da tecnologia do reconhecimento facial associada ao CRM.

**PALAVRAS CHAVE:** CRM - Relacionamento - Cliente - Reconhecimento Facial - Tecnologia

## SUMÁRIO

<b>AGRADECIMENTOS .....</b>	<b>3</b>
<b>LISTA DE SIGLAS .....</b>	<b>4</b>
<b>IRESUMO.....</b>	<b>4</b>
<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
1.1. PROBLEMA DE PESQUISA .....	8
1.2. OBJETIVO GERAL .....	8
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	9
1.4. JUSTIFICATIVA.....	9
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>10</b>
2.1. A ORIGEM DO MR E DO CRM .....	10
2.1.1. <i>Características e importância do CRM</i> .....	13
2.1.2. A venda antiga e o CRM.....	15
2.1.3. O problema do CRM.....	17
2.2. A IMPORTÂNCIA DE SE UTILIZAR A TECNOLOGIA E INOVAR .....	18
2.2.1. A Tecnologia de Reconhecimento Facial.....	20
2.2.2. Vantagens e cuidados do uso da tecnologia.....	21
2.2.3. Privacidade.....	23
2.3. A TECNOLOGIA DE RECONHECIMENTO FACIAL EMBARCADA AO CRM.....	25
2.3.1. Tendências de mercado para o Reconhecimento facial aplicado ao CRM.....	27
<b>3. DADOS DA PESQUISA E METODOLOGIA.....</b>	<b>28</b>
3.1. METODOLOGIA .....	28
3.2. DA AMOSTRAGEM .....	29
3.3. DA PESQUISA.....	29
3.4. RESULTADOS DA PESQUISA.....	30
<b>4. CONCLUSÃO .....</b>	<b>31</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>36</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>39</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A conquista do consumidor deveria ser o grande objetivo empresarial para os empresários que percebem que em meio a um mercado em que o atendimento é cada vez mais significativo no processo decisório do consumidor sobre qual produto ou empresa escolher. Percebe-se a importância da implantação de sistemas e tecnologias que promovam o aumento da satisfação e interação entre empresa e cliente, de modo que ele venha a ser fidelizado quando o processo decisório for dependente destes fatores.

Apesar de muitas empresas, por uma questão de sobrevivência de mercado, terem incorporado a seus processos de atendimento sistemas de relacionamento com seus consumidores, CRM's (Customer Relationship Management), tais sistemas normalmente possuem uma série de deficiências ou brechas operacionais, tais como; não saber quem é o cliente até o momento em que ele apresente um cartão de fidelidade, de crédito ou documento, ou ainda, que se busque identificá-lo pelo nome ou número de matrícula cadastrado no sistema, além da dificuldade em disponibilizar as informações para a equipe de vendas ou de atendimento. Além da dificuldade de treinar pessoas na prática de busca de informações, utilizando filtros de sistema, e ainda, dificuldade em utilizar, de forma efetiva, os dados do banco de dados dos clientes DBM (Data Base Marketing) para estabelecer um relacionamento que realmente seja eficiente e promova um diferencial percebido pelo consumidor.

A melhor abordagem para conquistar um cliente é a mesma descoberta desde o início das transações de compra e venda, hoje chamada de marketing *“one to one”*, o processo de vendas pessoal garante uma interação entre cliente e vendedor, de forma que possam ser estabelecidos laços subjetivos de confiança, em que através de reações a estímulos cognitivos o cliente pode ser envolvido de modo pessoal e satisfatório e assim externar essa satisfação e vínculo através da compra do mesmo vendedor ou empresa, não sendo o preço o fator decisório mais relevante.

Com o desenvolvimento das sociedades em aspectos culturais, educacionais e tecnológicos, a diferença entre uma empresa e outra, está na interação que as mesmas conseguem estabelecer junto a seus clientes, através do uso das tecnologias que são agregadas a ela como ferramenta. Hoje, várias tecnologias são utilizadas para otimizar os recursos do CRM, tais como, e-mail, SMS (Short Message

Service), cartões com tecnologia Mifare e RFID (Radio-Frequency Identification) e bluetooth (Wireless personal área networks – PANs). As tecnologias agregam valor para o cliente e aperfeiçoam os processos de relacionamento. A tecnologia descrita neste trabalho é a de reconhecimento facial, em que a intenção é saber quem é o cliente sem que ele diga, ou apresente um documento, ou ainda uma identificação pessoal e assim estreitar os laços de relacionamento entre vendedor e consumidor, e como consequência fazer com que o cliente opte pela empresa que consiga estabelecer esse vínculo afetivo através de um atendimento diferenciado e pessoal. Pois, segundo Kotler (2002) é da natureza humana procurar conexões e a sensação de fazer parte e o desenvolvimento de relações pessoais.

E como consequência, utilizar essa ferramenta de relação pessoal para gerar valor na percepção do cliente, de modo que ele busque a empresa, não por uma questão apenas de preço de produtos, mas por confiança e vínculo que gere satisfação e contentamento, mesmo pagando mais por determinado produto ou serviço.

“Se lhes oferecer algo que valha a pena, eles pagarão” (TOM PETERS *apud* KOTLER, 2002).

### 1.1. PROBLEMA DE PESQUISA

Pensando a partir do aumento das exigências de um melhor atendimento demonstrada a clientes do mercado varejista, da intenção de participação cada vez maior de empresas nos mais diversos setores visando o aumento de seu *Market Share*, em que é cada vez mais difícil antecipar-se às tendências de consumo multifacetadas e complexas. Quais as contribuições e implicações que a utilização da tecnologia de reconhecimento facial traz para o CRM (Customer Relationship Management)?

### 1.2. OBJETIVO GERAL

Analisar as contribuições e as implicações que a tecnologia de reconhecimento facial traz ao ser embarcada nos processos que compõe o uso do CRM. Com o objetivo de aumentar na perspectiva do cliente as relações pessoais e

sentimento de estar inserido e ser conhecido pela empresa, como consequência de abordagem diferenciada da equipe de vendas e atendimento, influenciando diretamente no processo decisório de escolha da empresa e produto.

### 1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreender a importância da utilização do CRM como ferramenta para o processo de vendas, atendimento e sucesso no relacionamento com os clientes.
- Conhecer as vantagens e desvantagens para utilização de reconhecimento facial integrado ao CRM;
- identificar aumento ou não da potencialidade de compra para clientes que são reconhecidos ao entrar no estabelecimento varejista;
- averiguar a existência de implicações para o uso da tecnologia de reconhecimento facial compreendendo o direito da privacidade com relação ao uso da imagem.

### 1.4. JUSTIFICATIVA

Com a evolução da sociedade, o relacionamento com o consumidor, tem se tornado, cada vez mais necessário, independente do ramo de atividade em que atuem as empresas. Em meio a um acirrado mundo de competitividade comercial, onde grandes corporações lutam contra empresas individuais, pequenas, médias e de mesmo porte. A busca pela atenção e favoritismo de consumidores, que são cada vez mais exigentes, é difícil antecipar-se, ou influenciar a decisão de consumidores tão diferentes e complexos, porém a empresa que conseguir criar maior valor na mente do consumidor ficará com o prêmio da compra e indicações e recomendações para outros clientes originárias do mesmo. KOTLER (1998, p. 18) diz que clientes se deslocarão continuamente em direção a fornecedores que possam fornecer maior valor.

O valor muitas vezes não está apenas na composição dos produtos ou na forma como o serviço é prestado, mas sim na soma e sinergia dos dois. Para MACKENNA (1991) a linha divisória entre produtos e serviços é tratada como algo

que está ruindo rapidamente. O que uma vez parecia uma rígida polaridade agora está se transformando num híbrido: para se vender produtos é necessário ter um bom serviço e para vender serviço é necessário se ter um bom produto.

O CRM passa a ter um papel importantíssimo para as organizações já que para conseguir conquistar clientes no mundo atual, não é uma questão de apenas se ter um bom produto, mas, de conquistar o cliente pela composição que lhe é apresentada, desde o momento que decide ir à loja, até o fechamento da venda, e ainda ser dada a devida atenção no atendimento e procedimentos do pós venda. A tecnologia é uma ferramenta que auxilia a tornar prático e possível o relacionamento ideal, que agrega valor, entre cliente a empresa.

CRM são valores e estratégias do marketing de relacionamento – com ênfase no relacionamento com o cliente, transformados em aplicações práticas. (GUMMESSON, 2005, p.22).

MACKENNA (1991) disse que: “o marketing evolui à medida que a tecnologia evolui”. Diante dessa afirmação verifica-se a importância em se utilizar o melhor que exista em tecnologia para se alcançar os objetivos empresariais nos processos que envolvem o marketing nas organizações. Uma das tecnologias, que está em ascensão em seu uso, é a tecnologia de reconhecimento facial, que deu seus primeiros passos em 1960 no Estados Unidos, utilizada inicialmente para atender questões de segurança, agora está ampliando sua atuação através das redes sociais, principalmente no Facebook e agora na intenção de identificar pessoas nos mais diversos ambientes.

Apesar de não existirem estudos relativos ao uso da tecnologia de reconhecimento facial aplicada ao CRM, apresentaremos neste trabalho uma fagulha dos possíveis benefícios que essa tecnologia pode proporcionar para o marketing em especial o relacionamento com o consumidor e algumas possíveis implicações de utilizá-la, sem as devidas precauções.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1. A ORIGEM DO MR E DO CRM

Antes de descrever a origem do MR e CRM é importante compreender a

definição de marketing e sua associação a eles. A definição de marketing proposta pela American Marketing Association (associação americana de marketing) (1985) – é baseada em composto de marketing: “Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço, da promoção e da distribuição de idéias, bem e serviços para gerar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”. (GUMMESSON, 2005, p. 269). Já para MACKNNA (1991) o marketing tem evoluído e deixou de ser uma função, campanha publicitária ou promoção do mês. O marketing precisa ser onipresente, tem que fazer parte da criação da empresa e estar fixado nas rotinas do diretor da empresa até a recepcionista, ou seja, até mesmo a recepcionista precisa ser participante do processo de gerar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais, sendo assim identificada a importância de se conhecer o cliente.

Uma definição mais precisa de marketing poderia ser a de KOTLER (2002, p. 7): “O Marketing é um processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos obtêm aquilo de que precisam e também o que desejam, em razão da criação e da troca de produtos/serviços de valor com outras pessoas.

Para KOTLER (2002, p. 6) o marketing é apenas um instrumento, pode ser bem ou mal utilizado. E, ainda que o marketing seja ocasionalmente usado como ferramenta auxiliar na manipulação ou na implementação de técnicas de venda agressiva ou sob pressão, é igualmente possível que um sólido programa de marketing faça uso mínimo da propaganda e das vendas, apoiando-se, pelo contrário, no desenvolvimento criterioso dos serviços profissionais, da determinação de preços e da distribuição para obter resultados lucrativos.

Marketing de relacionamento (MR) é o marketing baseado em interações dentro da rede de relacionamento. (GUMMESSON, 2005, p. 22).

O mundo tem percebido que apesar de possuímos centenas de abordagens de marketing o foco é a satisfação do cliente. O Premio nacional da Qualidade Malcolm Baldrige (1990), outorgado anualmente para empresas americanas que demonstram altos padrões de práticas empresariais, inclui sete (7) categorias, pelas quais as empresas são julgadas. Destas sete categorias, aquela com maior peso é a satisfação do cliente. (HAYES, 2003, p. 3).

Por este motivo, que deve-se dar atenção redobrada ao relacionamento com o consumidor e a satisfação relativa a ele, e o uso da ferramenta do CRM. Para

GUMMESSON o CRM (Customer Relationship Management) é a tendência moderna do MR, porém com foco em uma área específica. O MR passou primeiramente pelo estágio do marketing 1 a 1 e posteriormente destacou-se como CRM, mas com ênfase no relacionamento com o cliente. Tanto marketing 1 a 1 e o CRM não trabalham com redes, mas centralizam suas atividades a interação consumo-demanda.

CRM são valores e estratégias do marketing de relacionamento – com ênfase no relacionamento com o cliente – transformados em aplicações práticas (GUMMESSON, 2005, p.22)

BRETZKE (2000, p. 15) esclarece que primeiros software de CRM foram lançados no início da década de 90 e, desde então, estão sendo cada vez mais adotados, devido à crescente conscientização e que, para manter a competitividade, é fundamental conhecer o cliente profundamente e ter os recursos para atender a sua demanda, entregar valor extra e serviços agregados, antes, durante e após a venda.

O CRM é importante não apenas para conseguir novos clientes em curto prazo, mas, para garantir que os clientes continuarão dando lucro à empresa através de sua satisfação. A importância da retenção dos clientes é indiscutível, e pode ser melhor exemplificada através da analogia popular, citada por KOTLER (2002) conhecida como teoria do balde furado:

“Vamos imaginar uma pessoa enchendo um balde de água que tem vários orifícios perto do fundo, por onde a água escapa. A lógica ressalta que a maneira mais rápida e eficaz de encher o balde seria primeiro tapar os orifícios. Imaginemos agora que, em vez de água o balde seja enchido com o tempo, a energia e o dinheiro que a empresa dedica a atração de novos clientes. Em que, em vez de encher o balde com água, o objetivo da empresa seja crescer até determinado tamanho. De repente a empresa percebe que “há furos no balde”, ou seja, à medida que atrai novos clientes, outros a estão abandonando. A empresa precisa tapar os orifícios do seu balde – isto é, precisa descobrir por que os clientes estão indo embora e dedicar tempo e energia para mantê-los”. (KOTLER, 2002, p. 470).

KOTLER (2002, p. 471) diz que, clientes já conquistados representam maior probabilidade de clientes em potencial, isso pelo fato de a empresa já ter conquistado a confiança dele, com o conhecimento que a empresa detém do cliente,

está mais capacitada a identificar suas necessidades, preocupações e anseios. E sem contar que, clientes satisfeitos são clientes propensos a indicar novos clientes, ou seja, o cliente que recebe a referência possui uma confiança prévia, o que oferece a empresa vantagem para estabelecer um relacionamento consistente com o novo cliente. (KOTLER, 2002, p. 473).

O CRM é uma das melhores ferramentas para se descobrir as necessidades, anseios e desejos dos clientes, executando o chamado marketing social, que pode auxiliar na satisfação e regozijo do consumidor, segundo KOTLER (2002, p. 492), o conceito de marketing social sustenta que a empresa deve descobrir necessidade, os desejos e os interesses do mercado-alvo. Segundo esse ponto de vista, a empresa prestadora de serviços profissionais deve oferecer um valor adicional aos clientes para manter ou elevar o bem-estar dos clientes e da sociedade.

#### 2.1.1. *Características e importância do CRM*

Para que o CRM seja implantado é necessário que se tenha uma centralização de informações, ou seja, um banco de dados de clientes, conhecido como DBM (Data Base Marketing). SCHMITT (2004, p. 25) diz que o CRM foi um componente novo em meio a uma arena de abordagens orientadas para o cliente. Para isso consiste principalmente de bancos de dados e programas de dados utilizados por empresas, com a finalidade de se conseguir o resultado em programas de reengenharia e gestão de qualidade total.

O CRM ajuda no trabalho de bons vendedores, pois através das informações que facilmente ficam disponíveis no banco de dados, a disposição de todos da equipe de vendas que queira conhecer o perfil do cliente, mediante histórico, antes de aventurar-se a atendê-lo. Para MACKENNA (1999, p. 51) o posicionamento dinâmico é particularmente importante nas vendas, pois vendedores bem-sucedidos não vão atrás apenas de pedidos, mas de relações com os clientes. O trabalho de vendas mudou com o tempo e as novas tecnologias.

Um dos maiores objetivos do CRM é agregar valor na mente do consumidor, fazer com que ele perceba, que está sendo bem cuidado pela organização e que, naturalmente, opte por não deixá-la por uma concorrente, por sentir que o que paga realmente é justo. Para BROOKS (2010, p. 57) valor, obviamente, é um conceito

subjetivo e, em última instância que somente pode ser determinado pelo cliente, através de características, tais como, idade, sexo, posição financeira, dentre outras. Estas vão condicionar o sentido de valor, do mesmo modo que as experiências anteriores ou aquilo que as pessoas têm escutado os outros falarem. (BROOKS, 2010, p. 57)

O CRM nos disponibiliza um grande banco de dados amostral, que se utilizado de modo dinâmico e inteligente poderá fornecer informações sobre tendências de consumo de um determinado grupo ou classe e conseqüentemente o que deve ser oferecido, em qual momento e a que preço, assim o grande desafio seria, então, descobrir o que realmente agrega valor na mente do consumidor, poderia ser respondido, de acordo com BROOKS (2010, p. 57) se tivermos uma amostragem, poderemos usar o mesmo método para grande parte do público alvo, pois, os seres humanos não são assim tão diferentes entre si quanto gostaríamos de pensar. Como membros da mesma combinação genética, compartilhamos características físicas e mentais, e habitamos o mesmo ambiente físico.

Na verdade, são mais numerosas as coisas que temos em comum do que as que nos diferenciam. Por conta disso, compreendemos, de forma genérica, o que vem a ser valor.  $\text{Valor} = \text{Vantagem} - \text{Custo}$ . (BROOKS, 2010, p. 57)

A principal premissa do CRM é que os clientes farão suas decisões de compra baseados no relacionamento que tem com seus fornecedores, e que eles desejam reconhecimento, valor, qualidade e respeito em troca de sua preferência. (BRETZKE, 2000, p. 34)

Ao compreender o conceito de valor as empresas podem sair da zona de competição por migalhas, margens achatadas, e aumentar sua lucratividade através do uso efetivo de informações que conquistam pessoas em características sensoriais e psicológicas. Falando de agregar valor para o cliente BROOKS (2010, p. 67) pergunta: competir no preço ou competir em valor? Se não compete em valor, não terá outra opção a não ser competir no preço. Antes de fazer a opção, deveria saber que competir no preço pode destruir não só a sua lucratividade, mas a da indústria como um todo.

Além de contribuir para o aumento da lucratividade da empresa através do processo de agregar valor na mente do consumidor, o uso correto do CRM, pode contribuir para outros ganhos financeiros, como o de fidelização dos clientes. O

CRM contribui consideravelmente para a conquista de novos clientes, mas, principalmente para a manutenção e fidelização de clientes, gerando um benefício financeiro à empresa. Para URAN (2006, p. 313) quase sempre é mais rentável atender a clientes leais do que atrair novos clientes”. Vários estrategistas de marketing estão colocando muito mais ênfase na retenção dos consumidores, que na busca de novos consumidores, pois geralmente é mais barato reter os seus consumidores do que atrair novos. Para BLACKWELL (2005, p. 52) a fidelização de clientes baseada em genuína satisfação do consumidor é um dos maiores ativos que uma empresa pode desenvolver. Já para JESUS (2006, p. 42) grande parte da teoria e prática de marketing é demandada para atrair consumidores e não para reter os consumidores já existentes. As preocupações e atividades na pré-venda e na venda, ficando para segundo plano as atividades de desenvolver relacionamentos e da pós-venda. Estima-se que o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes o custo de mantê-los satisfeitos.

Um dos fatores mais importantes para que o CRM funcione de modo efetivo é a comunicação integrada da empresa, não adianta conseguir um ótimo DBM (Data Base Marketing) com todas as informações dos clientes, se estas informações não estiverem disponíveis para todas as pessoas envolvidas no processo de atendimento ao cliente. Para KOTLER (2002, p. 426) comunicação é tudo o que uma empresa é e afirma ser. O desafio da comunicação integrada de marketing é garantir que a organização toda comunique a mesma mensagem. As estratégias de comunicação integrada de marketing focam em entrosar e coordenar os diversos canais de comunicação da empresa, inclusive as vendas pessoais, a propaganda, as relações públicas, a promoção de vendas e o marketing direto com o objetivo de transmitir uma mensagem clara, consistente e convincente sobre a empresa e seus serviços. No entanto, essas estratégias precisam ter como base uma compreensão precisa dos processos que influenciam os mercados para serem eficazes.

### 2.1.2. A venda antiga e o CRM

Antigamente o processo de venda ocorria de modo muito pessoal e próximo e sem vínculo a uma marca específica, mas, o ponto decisório era o que o cliente subentendia em relação à qualidade e confiança do produto ou serviço. Antes de

algo ser vendido os vendedores sabiam quem era o cliente, onde morava, quantos filhos tinha e o que lhe agradava. Com o crescimento das populações e o progresso tecnológico os processos de vendas foram se modificando, porém, com o aumento da competitividade as empresas foram diminuindo sua lucratividade. Depois de muitos anos descobriu-se novamente que o modo mais lucrativo, em alguns setores, é atuar com a mesma venda pessoal realizada originalmente. Para MACKENNA (1999, p. 52) em alguns casos o trabalho de vendas, apesar das novas tecnologias não mudou. A venda de porta em porta ainda é a forma mais lucrativa de se levar produtos. No entanto, as apresentações de vendas apoiadas por gráficos computadorizados e soluções tecnológicas funcionam.

Para vendas de alto valor agregado URAN (2006, p. 313) dá relevância à venda pessoal no composto promocional, a presença e abordagem do vendedor são fundamentais. Para ele é importante a atuação forte para a conquista de novos clientes e trabalhar os clientes atuais para desenvolvimento de vendas de novos produtos.

As ideologias de URAN e MACKENNA são perfeitamente encaixadas a solução de CRM que associam o significado e o conhecimento da venda porta a porta ao uso da tecnologia, tornando-se uma ferramenta, que agrega possibilidades, de se ter sucesso com os clientes, exponencialmente maiores do que se não a possuíssem. URAN (2006, p. 319) ressalta que os clientes finais e organizacionais tem perdido a fidelização a marcas, e tem baseado cada vez mais suas compras no preço e valor percebido. A compra tem resultado cada vez mais de fatores que se manifestam no período anterior e durante a compra.

Como o objetivo de toda a empresa é gerar lucro, destaca a importância de se fazer uma análise prévia de possíveis clientes, ou seja, ter um conhecimento prévio de quem ele é. Ao citar uma vendedora de imóveis, URAN (2006, p. 311) concluiu que a venda é jogo de sedução, em que o conhecimento contribui para chegar ao coração do cliente, e quando isso é realizado o cliente conquistado põe a mão no bolso.

Para URAN (2006, p. 313) a primeira venda e/ou primeiro contato deve servir como um voto de confiança e deve ser visto como o início de várias trocas de relacionamentos. O retorno do cliente preferindo a oferta disponibilizada pela empresa a outras é um voto de confiança e deve ser bem cuidado. Para KOTLER

(2002, p.420) esse relacionamento pessoal com o cliente é chamado de marketing direto, que consiste na comunicação direta com os clientes já conquistados ou em potencial, com o objetivo de obter uma resposta imediata ou fortalecer relacionamentos duradouros. A partir de bases de dados detalhadas, o marketing direto adapta as ofertas e a comunicação às necessidades de segmentos muito bem definidos ou mesmo aos compradores individuais. Além de reforçar a marca ou a imagem, o marketing direto tem características de buscar respostas diretas, imediatas e mensuráveis por parte dos consumidores.

O uso do CRM não ocorre apenas nas vendas pessoais, olho a olho, mas pode ser amplamente utilizado por telefone ou Web (WWW – World Wide Web). Para KOTLER (2002, p. 421) o marketing direto possui uma série de vantagens para o comprador, dentre elas estão: a não necessidade de se enfrentar o trânsito ou encontrar um lugar para estacionar para se obter informações sobre o serviço que estão procurando, a comparação de ofertas pode ser feita por folhetos ou pela internet, as empresas que o utilizam ficam disponíveis para seus clientes 24 horas por dia e 7 dias por semana, além de as compras serem fáceis e sigilosas, não existe a necessidade da dependência de um vendedor. O marketing direto oferece mais informações sobre os produtos e maior possibilidade de escolha.

### 2.1.3. O problema do CRM

Não significa que pelo fato de uma empresa possuir o CRM, todos os seus problemas de relacionamento com o consumidor estejam resolvidos e que a equipe de vendas estará apta a atender e convencer qualquer cliente a comprar seus produtos, o CRM pode até instruir o que deve ser dito, mas a maneira como será dito fica a encargo humano, ou seja, se a equipe não for bem treinada a utilizar as informações de CRM de modo apropriado os objetivos para o uso do CRM podem não ser alcançados. PINHEIRO (2005, p. 40) diz que o importante não é uma boa argumentação da empresa, nem a mensagem a ser compreendida que garante o sucesso na venda para o cliente, mas sim, que a informação passada para o cliente o motive e persuada a tomar a atitude da compra.

É muito importante que após o início da implantação do CRM as empresas não permitam que o atendimento tenha algum tipo de retração ou diminuição de

qualidade, pois, os clientes podem interpretar como um desprezo por parte da organização. BRETZKE (2000, p. 24) diz que os clientes estão elevando seu crivo de atendimento, por esse motivo, aprendem a ser menos tolerantes com as empresas que não os reconhecem, usando as informações disponíveis no banco de dados, para facilitar o relacionamento.

Para SCHMITT (2004, p. 25) existem empresas que investem milhões em softwares de CRM para que consigam otimizar suas vendas e fazer com que o cliente esteja realmente satisfeito, porém, não conseguem alcançar o objetivo, por que o CRM foca a transação de informação e não na construção de relacionamentos, as empresas normalmente registram em seu banco de dados o que é mais fácil de gravar e não as informações que são menos quantificáveis que poderiam dar mais informações sobre o perfil do cliente. O problema é que o CRM gera no máximo análise de tendências de acordo com os padrões de gastos dos clientes, mas raramente existe a possibilidade de uma interação emocional com eles.

Não se pode abraçar o mundo, imagine uma que uma Mega Store de produtos para o lar queira implantar um CRM como diferencial, digamos que só em um final de semana receba 2.000 pessoas. A equipe de vendas ficará louca se o atendimento for personalizado para cada um. SCHMITT (2004) ajuda a compreender que a certa altura, alguém certamente perguntará: “Mas será que vale a pena manter relações consistentes com todos os clientes?”. A resposta imediata é: não vale. Antes de qualquer coisa, a empresa talvez tenha atraído clientes que não são adequados, ou que não podem ser atendidos de modo lucrativo. Depois, se o estabelecimento de relações com o cliente tiver sido gerado apenas pelo impulso de ter mais clientes, existirá a possibilidade de o cliente não estar satisfeito com os serviços, portanto, mais inclinado a procurar um concorrente.

## 2.2. A IMPORTÂNCIA DE SE UTILIZAR A TECNOLOGIA E INOVAR

A tecnologia atual criou a promessa do tudo, de todas as formas, a todo o momento (...). O marketing evolui à medida que a tecnologia evolui (MACKENNA, 1991).

Existem novas tecnologias a cada dia, e muitas delas podem contribuir para o

processo de atendimento de uma empresa. Vê-se cada vez mais a importância de utilizar a tecnologia como fator de competitividade. MACKNNA (1991) diz Não combata as forças, use-as. Os especialistas em marketing que acompanham e usam a tecnologia em lugar de oporem-se a ela descobrirão que ela cria e leva diretamente a novas oportunidades de mercado.

As empresas são cada vez mais dependentes da tecnologia. SCHMITT (2004, p. 148) relata que a inovação é um componente derradeiro a implementação da estrutura da gestão de experiência do cliente (GEC). Abrange todos os aperfeiçoamento e acréscimos à experiência de clientes, sejam eles resultantes de novos produtos revolucionários, pequenas inovações ou novidades de marketing. O compromisso com a inovação contínua exige processos e práticas gerenciais de olhos para o futuro. Em perfeito alinhamento com a filosofia da gestão de experiência do cliente, trata-se de um processo verdadeiramente orientado para o cliente que busca, acima de tudo, incorporar a experiência do cliente à P&D e ao marketing a fim de concretizar melhorias e aperfeiçoamentos em todos os pontos de contato com o cliente.

Os avanços tecnológicos estão afetando as empresas em três dimensões: velocidade, alcance e custo. Em relação à velocidade, a difusão das informações é muito mais rápida, como nunca foi. A tecnologia permite que as informações viajem mais depressa, tanto vertical quanto lateralmente. As empresas estão usando softwares e desenvolvendo intranets para aperfeiçoar a troca de informações. Juntamente com a maior eficácia interna da empresa, os clientes obtêm vantagens, uma vez que há menos respostas do tipo: “eu ligo para você mais tarde, para dar essas informações.”, e as respostas agora são fornecidas no mesmo instante aos clientes. (KOTLER, 2002, p. 500).

A utilização dos produtos e serviços gerados pela tecnologia da informação não só altera a forma de administrar a empresa e seus processos internos, mas também, o ambiente no qual ela opera: a atuação da concorrência e o estilo de vida, necessidades e preferências de seus clientes. Para BRETZKE (2000, p. 27-28) a tecnologia da informação influencia profundamente a maneira de pensar a fazer negócios, pois possibilita que a empresa implante uma estratégia de gerenciamento do relacionamento do cliente, adotando definitivamente o marketing de relacionamento.

A tecnologia possibilitou o uso da ferramenta do CRM de modo muito mais abrangente. BRETZKE (2000, p. 28) menciona algumas possibilidades que a estratégia de CRM dispõe: A tecnologia permitiu enriquecer o relacionamento com os clientes, coletar informações sobre qualquer contato que ocorra por qualquer meio, on-line e em tempo real, da mesma forma que os dados de vendas e financeiros, e realizar as análises dos clientes de forma mais flexível. A tecnologia de CRM, é a integração entre o marketing e a tecnologia da informação. Seu objetivo é prover a empresa de meios mais eficazes e integrados para atender, reconhecer e cuidar do cliente, em tempo real e transformar esses dados em informações que, disseminadas pela organização, permitam que o cliente seja “conhecido” e cuidado por todos e não só pelas operadoras do Call Center ou pelos vendedores.

#### 2.2.1. A Tecnologia de Reconhecimento Facial.

A tecnologia de reconhecimento facial deu seus primeiros passos em 1960, sendo feito através da identificação de 21 pontos característicos diferentes, nos seguintes locais: olhos, orelhas, nariz e boca. Em 1988, foi um marco do reconhecimento facial, pois os norte americanos Kirby e Cerovich aplicaram ao princípio uma álgebra linear que melhorou o reconhecimento em uma centena de vezes. Turk e Pentland descobriram em 1991 uma técnica chamada eigenfaces que possibilitou o reconhecimento facial em movimento e com participação de outras imagens ao fundo. (SMITH. 2006)

A primeira vez que o reconhecimento facial chegou a conhecimento público, foi durante o *Super Bowl* (Campeonato nacional de Futebol Americano) de 2001, em que foram capturadas imagens das câmeras de vigilância e foi feita uma análise utilizando o banco de dados americano dos que tinham passagem pela polícia. Desde este evento o reconhecimento tem sido utilizado para combater a fraude de identidade, busca de crianças desaparecidas e controles de acesso e segurança. (SMITH. 2006)

A tecnologia de reconhecimento facial funciona por meio de análise e comparação de imagens. O programa identifica a localização e a distância entre pontos do rosto - como da ponta do queixo até a parte inferior da boca e até o centro dos olhos

e compara estes resultados com o de imagens previamente armazenadas em um banco de dados. De acordo com o G1 (2011) é como uma análise de impressão digital, mas com variáveis diferentes e mais complexas do ponto de vista da computação. Ao contrário do ser humano, que não tem dificuldade para identificar que fotografias de duas expressões faciais diferentes são do mesmo indivíduo, o computador precisa ser programado para capturar estas nuances. Em geral, quanto mais imagens de uma mesma pessoa o computador lê, mais fácil será essa identificação. Programas como o iPhoto, da Apple, o Picasa, do Google, e o Windows Live Photo Drive, da Microsoft, utilizam sistema semelhante para marcar automaticamente pessoas em foto. O Facebook também adotou um programa de reconhecimento facial

O reconhecimento facial está fortemente direcionado para as questões de segurança. De acordo com o G1 (2011) sistemas de reconhecimento facial que foram desenvolvidos para serem utilizados na segurança das Olimpíadas de Londres em 2012 entraram em evidência antecipadamente por conta dos tumultos recentes na Inglaterra. De acordo com agentes de segurança britânicos, a identificação dos suspeitos de participarem em saques e ações violentas no país está sendo feita com a ajuda de novos softwares adquiridos pela Scotland Yard. Com a ajuda de computadores, a polícia metropolitana de Londres compara imagens de câmeras de segurança e fotografias feitas durante os protestos a imagens arquivadas em fichas criminais.

A tecnologia de reconhecimento facial abre portas para interação com indivíduos e identificação de clientes que realmente são importantes no sentido de lucratividade.

### 2.2.2. Vantagens e cuidados do uso da tecnologia

“Todo empenho voltado ao conhecimento do cliente é de muita importância (...) o conhecimento que uma empresa detém de seus clientes servirá como “ferramenta” secreta contra seus concorrentes” (JESUS, 2006. p. 45).

A tecnologia de reconhecimento facial pode proporcionar um atendimento primoroso para cada cliente, não apenas para aqueles que são tão importantes para empresa que seu nome é diariamente citado na mesma, mas para todos os que a empresa julgar próprio. Todo cliente quer ser um cliente VIP (Very Important Person), ou pelo menos ser tratado como um. BROOKS (2010, p. 63) menciona que

para criar mais valor que os concorrentes, é preciso agradar os clientes, dando-lhes alguma coisa extra, embora, na realidade, não estejam esperando que o faça.

“Os clientes percebem um valor maior em decorrência de um relacionamento, definimos “valor” como o resultado de vantagens menos custos. Dois destes últimos são representados pelos custos psicológicos e sociais. Com o desenvolvimento do relacionamento, o cliente começa a sentir custos psicológicos e sociais menores” (KOTLER, 2002, p. 472).

O reconhecimento facial pode contribuir consideravelmente para que o processo de venda se torne algo muito mais pessoal e dinâmico e como consequência disso agregar valor na visão do cliente. KOTLER (2002, p. 475) ensina que é da natureza humana procurar conexões e a sensação de fazer parte, mediante a busca e o desenvolvimento de relações pessoais. Isso aplica-se não só a vida pessoal mas também as relações e aos comportamentos referentes a negócios. Tendo oportunidade, a maioria dos clientes gosta de desenvolver relações mais estreitas com as pessoas que lhe fornecem serviços profissionais. O desenvolvimento de relacionamentos mais fortes com os clientes exige empenho, tempo e dedicação aos quatro alicerces que sustentam esses relacionamentos: confiança, conhecimento dos clientes, acessibilidade para os clientes e tecnologia.

Quando um cliente percebe que a empresa que o atende possui o melhor e mais avançado sistema tecnológico com a finalidade de melhor atendê-lo, ficará mais satisfeito e perceberá que a empresa é uma empresa que se recicla e não fica presa a métodos antiquados. KARSAKLINAN (2004, p. 315) diz que a adoção da inovação pelos consumidores é um fenômeno bastante complexo, pois a inovação é o que faz com que uma empresa se recicle, se adapte aos novos contextos competitivos e aos novos desejos dos consumidores.

O reconhecimento facial incorporado ao CRM pode ajudar as empresas a objetivar melhor o atendimento e tornar o cliente cada vez mais próximo, falando sobre a utilização de processos e tecnologias inovadoras JESUS (2006, p. 42) diz que seu uso pode projetar e lançar suas ações para os possíveis clientes e para os que já são clientes, com o objetivo de torná-los cada vez mais próximos de seus produtos e/ou serviços, a fim de que possam utilizá-los e recomendá-los às pessoas de seus convívios.

“No marketing de relacionamento tudo se inicia com o consumidor. O que mais interessa para uma empresa é como os clientes e possíveis clientes conceituam-na em relação a seus concorrentes”. (JESUS, 2006. p. 42)

A utilização da tecnologia de reconhecimento facial auxilia no objetivo descrito por MACKNNA (1999, p. 45) que diz que o que realmente importa é como os possíveis clientes e os já existentes vêem uma empresa em relação às concorrentes. Os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propagandas de boca e experiências anteriores com produtos e serviços. Usam essas informações para tomar decisões de compra. JESUS (2006, p. 43). acrescenta, que as conquistas tecnológicas contribuíram para os avanços da construção dos relacionamentos. O uso da tecnologia da informação é fundamental na estratégia de comunicação com os clientes através do armazenamento de informações. O bom relacionamento com o cliente permite que a empresa conheça suas preferências e possa oferecer produtos ou serviços condizentes com o perfil do mesmo.

### 2.2.3. Privacidade

Vivemos num tempo em que questões relacionadas à proteção de dados pessoais se caracterizam por uma abordagem marcadamente contraditória – de fato, uma verdadeira esquizofrenia social, política e institucional. Para RODOTÀ, 2008, p. 13) tem-se aumentado a consciência da importância da proteção de dados no que se refere não só à proteção das vidas privadas dos indivíduos, mas a sua própria liberdade. Essa abordagem reflete-se em inúmeros documentos nacionais e internacionais, principalmente na Carta de Direitos Fundamentais da Comunidade Européia, na qual, a proteção de dados é reconhecida como direito fundamental e autônomo. Ainda assim é cada vez mais difícil de respeitar essa presunção geral, uma vez que exigências de segurança interna e internacional, interesses de mercado e a reorganização da administração pública estão levando à diminuição de salvaguardas importantes, ou ao desaparecimento de garantias essenciais.

O “fim da privacidade” é cada vez mais comentado. Alguns anos atrás, Scott MacNally, executivo-chefe da Sun Systems

disse com sinceridade: “você não têm nenhuma privacidade, de qualquer modo. Aceitem isso”. (...) Tem sido realizadas pesquisas sobre “digitais cerebrais”, a memória individual está sendo investigada em busca de indícios que possam apontar para a memória e eventos passados e, portanto, sejam consideradas como prova da participação em tais eventos. (RODOTÀ, 2008, p. 14).

A privacidade, além de não ser mais vista como direito fundamental, é, de fato, freqüentemente considerada um obstáculo à segurança, sendo superada por legislações de emergência. (RODOTÀ, 2008, p. 14).

RODOTÀ (2008, p.14) explica que os alguns dos princípios com relação ao sistema de proteção de dados pessoais estão sendo aos poucos corroídos, deve ser visto primeiramente o propósito do uso dos dados e depois se a finalidade é pública ou privada. Por força de pressões institucionais dados coletados com um propósito específico são disponibilizados para propósitos diferentes, considerados tão importantes quanto o propósito inicial. Isso significa que os indivíduos são cada vez mais transparentes e as entidades fora de controle político e legal.

A privacidade deve ser considerada também como o direito de manter o controle sobre suas próprias informações e de determinar a maneira de construir sua própria esfera particular. (RODOTÀ, 2008, p. 15). Nessa perspectiva, reinventar a proteção de dados constitui um processo constante que é indispensável não apenas para oferecer proteção adequada a um direito fundamental, mas também para impedir que as novas sociedades se tornem sociedades de controle, vigilância e seleção social. (RODOTÀ, 2008, p. 15)

Raramente o cidadão é capaz de perceber o sentido que a coleta de determinadas informações pode assumir em organizações complexas e dotadas de meios sofisticados para o tratamento de dados, podendo escapar a ele próprio o grau de periculosidade do uso destes dados por parte de tais organizações. (RODOTÀ, 2008, p. 37)

Para RODOTÀ (2008, p. 42) tem-se a sensação de que cresce a distancia entre o velocíssimo mundo da inovação tecnológica e aquele lentíssimo do planejamento sócio-institucional. Com muita freqüência se percebe a obsolescência das soluções jurídicas que se referem a um único e isolado dado técnico ou problema. Já para DRUMMOND (2003, p. 8-9; 66) a proteção de dados pessoais ainda é uma ausência de enorme gravidade no jurídico brasileiro. A tecnologia é

neutra. A sua utilização é que não é. Em todas as áreas que envolvem tecnologia o mesmo problema pode ocorrer. Em se tratando da informática e da internet tem-se um alerta para o poder extraordinário e discriminatório das grandes corporações face a quem não tem acesso aos dados pessoais

Tratando do direito à própria imagem CASTRO (2002, p. 16 e 23) menciona a constituição atual nos incisos V, X e XXVIII, “a”, do art. quinto, assegura um bem jurídico inerente à personalidade ou, dito de outro modo, à individualidade da pessoa. Conclui-se que o âmbito de direito à própria imagem (retrato) se estende àqueles modos de captação, fixação, reprodução e difusão que se ajustem às características da imagem, na quais a representação da figura humana não requer mediação intelectual.

No art. 9 do Código Civil Brasileiro, diz: “Toda pessoa tem direito ao respeito de sua vida privada. Os Juízes podem, sem prejuízo da reparação do dano sofrido, ordenar todas as medidas, tais como seqüestro, embargo e outras, aptas a impedir ou fazer cessar um atentado à intimidade da vida privada; essas medidas podem, se houver urgência, ser ordenadas em liminar.

Nada que envolva a utilização de dados e/ou imagens pessoais pode ser utilizado para qualquer fim desde que não seja previamente autorizado pelo personagem físico ou jurídico a que se refere.

### 2.3. A TECNOLOGIA DE RECONHECIMENTO FACIAL EMBARCADA AO CRM

O uso de tecnologias emergentes é necessário para que as empresas tenham uma sobrevivência no mercado, tratando-se da tecnologia de reconhecimento facial integrada ao CRM nos dias atuais não encontramos produtos prontos, apenas projetos, porém, de acordo com os estudos propostos se reconhecem a importância e a necessidade de entender cada vez melhor os grupos de clientes que possuem comportamentos tão voláteis e multifacetados. Para KOTLER (2002, p. 502) os clientes que conhecemos hoje não serão os que atenderemos amanhã. Suas necessidades mudam a cada momento. O mercado continua evoluindo em consequência da concorrência, da globalização e das inovações tecnológicas. As empresas prestadoras de serviços profissionais precisam buscar continuamente informações e perceber como todas as mudanças afetarão seus clientes atuais e

futuros.

A ferramenta tecnológica de reconhecimento facial incorporada ao CRM tem por objetivo, tornar o atendimento ou venda um processo mais pessoal. KOTLER (2002, p. 427) destaca essa necessidade mencionando que as vendas pessoais, que consistem em apresentações realizadas pela equipe de vendas da empresa, com o objetivo de fechar vendas e consolidar as relações com os clientes, constituem a técnica de comunicação mais importante entre as usadas pelas organizações prestadoras de serviço profissionais. A organização para as vendas pessoais envolve decidir quem deverá realizar as vendas e como serão distribuídas as funções de vendas e os clientes-alvo.

O objetivo de qualquer organização é dar aos consumidores mais valor que sua concorrência. Valor é a diferença entre aquilo que os consumidores abrem mão por um produto (dinheiro, tempo ou outros recursos) e os benefícios que recebem. Valor é o “pacote” total de utilidades recebido pelos consumidores comparado com o “pacote” de desutilidades que devem pagar. No mundo de hoje, consciente de valor, os vendedores devem enfatizar o valor total dos seus produtos. (BLACKWELL, 2005, p. 36)

O processo de se conquistar o cliente é uma questão de aproveitar todas as oportunidades de contato com o cliente para agregar confiança e estreitar relacionamentos pessoais. JESUS (2006, p. 46) diz que o consumidor está em busca de uma empresa que possa lhe oferecer confiabilidade, conforto, estabilidade e confiança, livre da grande gama de informações e promoções duvidosas. Os potenciais consumidores avaliam um futuro fornecedor baseados no seu poder financeiro, quando podem verificar quantitativamente o desempenho da empresa.

Para BLACKWELL (2005, p. 88 e 95) A tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por diversos fatores e determinantes, que se encaixam em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. O grau de envolvimento pessoal é um fator-chave para moldar o tipo de processo de decisão que os consumidores estão seguindo. O envolvimento é o nível de importância pessoal percebida e/ou interesse invocado por um estímulo em uma situação específica. O consumidor age deliberadamente para minimizar o risco e para maximizar os benefícios obtidos com a compra e uso.

O grau de envolvimento é determinado por quão importante os consumidores

percebem o produto ou serviço. Dito isso, quanto mais importante é o produto ou serviço para o consumidor, mais motivado ele fica para buscar e se envolver na decisão. (BLACKWELL, 2005, p. 95)

O envolvimento é ativado e sentido quando as características pessoais intrínsecas (necessidades, valores, autoconceito) são confrontadas com o estímulo de marketing apropriado dentro de uma dada situação. (BLACKWELL, 2005, p. 95)

O grau de envolvimento tende a ser maior quando o resultado da decisão afeta a pessoa diretamente. Os fatores pessoais incluem autoconceito, saúde, beleza ou condição física. (BLACKWELL, 2005, p. 95)

### 2.3.1. Tendências de mercado para o Reconhecimento facial aplicado ao CRM

As tendências são difíceis de ser diagnosticadas por não haver estudos anteriores a respeito. Mas partindo de uma análise histórica heurística, o uso da tecnologia é uma tendência, principalmente à medida que seu custo vai se tornando mais acessível. Hoje existem várias empresas que utilizam a tecnologia do reconhecimento facial para finalidades diferentes da do marketing de varejo. Segundo o G1 São Paulo a rede social Facebook é um exemplo do uso do reconhecimento facial para outras finalidades, inclusive segundo reportagem o reconhecimento facial chegou a ser notificado pelo ministério da justiça do Brasil, a tecnologia utilizada pela rede social foi utilizada em câmeras em alguns lugares, identificando corretamente mais de 30% dos usuários cadastrados.

Já que esta tecnologia está disponível na em redes sociais na internet, pode ser que aconteça com ela o mesmo que aconteceu a própria internet, que é bem descrita através de uma citação de Jeff Bezos citada por KOTLER (2002): “A rede está dobrando de tamanho em poucos meses. Com exceção de uma placa de Petri,\*nunca vi nada proliferar com tamanha rapidez.” JEFF BEZOS (Amazon.com, 1996).

Para KOTLER (2002, p. 420) as mudanças são necessárias e acompanham o desenvolvimento de novas tecnologias. As primeiras empresas que praticaram o marketing direto, vendendo por catálogos, mala-direta e telemarketing, conseguiam os nomes e endereços dos clientes e vendiam mercadorias pelo correio e por telefone. Hoje em dia, estimulado pelos avanços tecnológicos, bases de dados e

canais de marketing (especialmente a internet), o marketing direto passou por profunda transformação.

“O mundo está mudando drasticamente e os negócios acompanham essa mudança. Estamos no limiar de uma revolução com base na tecnologia da informação e na convergência das tecnologias de informática, comunicações e entretenimento. O acesso e a utilização das informações estão alterando a maneira das pessoas comprarem e, portanto, a maneira como os bens são vendidos. Essa revolução com base nas informações teve impacto direto sobre o ritmo da globalização dos mercados e levou a consideráveis mudanças na organização dos negócios. (KOTLER, 2002, p. 431)

KOTLER (2002, p. 498) falando sobre as tendências do mercado futuro relata que os relacionamentos continuarão a ser à base das estratégias de retenção de clientes e um dos elementos essenciais da empresa prestadora de serviços profissionais bem-sucedida. Alguns dos processos de gestão de relacionamentos com os clientes, que se tornarão cada vez mais importantes, são: ênfase na qualidade dos serviços e avaliação do nível de satisfação dos clientes ir além dos vínculos financeiros e sociais para desenvolver uma estrutura integrada que promova uma relação de parceria, foco na retenção e lealdade de clientes, contrapostas a conquista e atração, com o objetivo de garantir o crescimento a longo prazo, contínua ênfase no aperfeiçoamento das relações com os próprios funcionários para aperfeiçoar o relacionamento com os clientes.

Diante destes fatos, pressupõe-se que a tecnologia de reconhecimento facial associada ao CRM em pode se tornar uma tendência e de uso comum para os mais diversos ramos de atividade e setores do mercado global.

### 3. DADOS DA PESQUISA E METODOLOGIA

#### 3.1. METODOLOGIA

Este trabalho tem por base metodológica o levantamento bibliográfico dos temas ligados ao marketing de relacionamento utilizando a tecnologia como poderosa ferramenta, objetivando os benefícios e possíveis implicações que o

---

\*As placas de Petri são recipientes de vidro que contêm um meio nutriente, utilizadas no estudo e identificação das culturas de microorganismos que, a partir de uma pequena amostra, multiplicam-se rapidamente. (N.T.).

embarcamento da tecnologia de reconhecimento facial ao CRM (Customer Relationship Management) traria para o mercado de varejo atual.

Também pode este trabalho ser considerado teórico-empírico em virtude de pesquisa realizada com 100 alunos universitários, com a finalidade de compreender, através desta amostragem, o quão significativa, é a satisfação do atendimento recebido, como fator decisório para compra. Busca-se relatar, na opinião do consumidor, os resultados com relação ao uso da imagem pessoal, através da tecnologia de reconhecimento facial, como ferramenta de atendimento.

Destacamos a falta de literaturas sobre o tema proposto, em virtude da novidade da tecnologia e, mais ainda, a associação aqui proposta entre tecnologia de reconhecimento facial e CRM, não sendo realizada por nenhuma empresa, que esteja dentro dos conhecimentos dos especialistas consultados. Sendo assim a apresentação de conclusões não são baseadas em dados concretos, mas, em suposições através de literatura, pesquisa e cenário de consumo futuro visualizado de modo heurístico.

### 3.2. DA AMOSTRAGEM

A pesquisa foi realizada no período noturno, em uma faculdade de Curitiba de grande porte, com alunos que estão no último ano letivo do curso de administração de empresas, em sua maioria entre 19 e 30 anos, sendo 44 homens e 56 mulheres.

As pessoas escolhidas para responder a pesquisa não foram previamente informadas sobre o propósito do trabalho, nem sobre a existência de novas tecnologias que possibilitem o reconhecimento facial.

### 3.3. DA PESQUISA

O principal objetivo desta pesquisa, foi buscar compreender se o atendimento é fator decisório na compra de bens tanto de alto como de baixo valor agregado. E, para facilitar a compreensão das perguntas, foram substituídos os termos “alto” e “baixo” valor agregado por emblemas, tais como um carro e uma calça jeans, respectivamente.

Na intenção de compreender a preocupação do consumidor com o uso de sua imagem pessoal como ferramenta de atendimento e sua satisfação no que se refere ao mesmo, foram utilizadas perguntas que manifestassem de modo espontâneo o ego e preocupações com segurança.

### 3.4. RESULTADOS DA PESQUISA

Do total das pessoas pesquisadas, 33% consideram a qualidade do atendimento como o fator mais significativo que o levaria a uma loja, 57% consideram a qualidade do produto e 10% a boa localização do estabelecimento. O que se observa, que apesar de as empresas buscarem desenvolver-se em atendimento, é essencial que desenvolvam-se também em características e qualidade de produtos.

Quanto à preferência em comprar em locais, onde se tenha uma afinidade com o vendedor, 77% dos pesquisados, em que 81% dos homens e 73% das mulheres, confirmam a preferência. Percebe-se que a interação entre equipe de vendas e cliente podem garantir a permanência, ou não de uma empresa no mercado atual.

Quanto à compra de produtos de alto valor agregado, que para esta pesquisa foi utilizado como emblema de referencia, à compra de um carro, foi verificado se a qualidade do atendimento seria um fator determinante para a escolha, entre dois produtos de características e valores similares, 82% dos pesquisados, em que 71% dos homens e 90% das mulheres, indicam ser determinante.

E quanto a compra de produtos de baixo valor agregado, que para esta pesquisa foi utilizado como emblema de referencia, a compra de uma calça jeans, foi verificado se a qualidade do atendimento seria um fator determinante para escolha, 33% dos pesquisados, em que 43% dos homens e 25% das mulheres, indicam ser determinante.

Na pergunta quanto à satisfação do cliente, na situação de ao entrar em um estabelecimento, o vendedor lhe chamasse pelo nome, e dissesse a data de sua última visita, 46% dos pesquisados, em que 43% dos homens e 49% das mulheres, gostariam desse tipo de atendimento. Essa pergunta foi propositalmente realizada de modo que ferisse a privacidade do cliente, pelo fato de ser citada a data de sua

última visita e teve por objetivo identificar o impacto que invasão de privacidade traria a resposta do cliente, o que demonstra isso, é o resultado da pergunta seguinte, 62% dos pesquisados, em que 59% dos homens e 64% das mulheres, responderam que se sentiriam um cliente VIP, ou muito bem, com esse tipo de recepção. Para informação, dos pesquisados que se sentiriam um cliente VIP, com o padrão de abordagem citado, 75% são mulheres.

Ao serem questionados se preencheriam um cadastro com foto, na primeira visita a um estabelecimento de confiança, dos pesquisados 30% disseram que “sim”, 33% que “não” e 37% “talvez”, em que dos homens são; 36%, 39% e 25%, respectivamente e das mulheres; 25%, 29% e 46%, respectivamente. Porém dos que responderam de modo negativo, 26% dos pesquisados disseram que fariam o cadastro, e 45% que talvez fizessem, se participassem de uma promoção, e/ou, recebessem um ticket de desconto.

Ao serem questionados, se permitiriam que seu cadastro com foto fosse utilizado para identificá-lo, pela face, cada vez que entrasse no estabelecimento, 40% dos pesquisados, em que 48% dos homens e 34% das mulheres, disseram que “sim”.

Dos pesquisados 33% disseram que assinariam um termo de responsabilidade permitindo que a imagem fosse utilizada para identificá-lo a cada visita ao estabelecimento. Ao serem questionados quanto ao motivo de não assinarem um termo de responsabilidade, dos que responderam negativamente 22% relataram que seria por “insegurança”, 37% por medo de a imagem ser utilizada impropriamente e 40% que o motivo seria apenas por não gostarem da idéia.

#### 4. CONCLUSÃO

Muitas empresas vendem, sem saber exatamente quem são seus clientes. Seria o mesmo que um médico atender pacientes, sem que estes passem por uma triagem, em que, deveriam ser verificadas algumas informações cruciais, tais como: sexo, idade, pressão, estado emocional, se toma remédios de uso contínuo, etc. Da mesma forma que um médico precisa de uma triagem para fazer um diagnóstico mais apropriado, uma equipe de vendas munida de informações sobre o cliente, nome, estado civil, se possui filhos e histórico de compras, por exemplo, poderá

saber o que oferecer e assim atingir com maior potencialidade a intenção de compra, associada a satisfação do cliente.

Diante do objetivo deste trabalho, de apresentar a importância da qualidade do atendimento na percepção do consumidor e sua influência, na decisão de compra, utilizando o CRM com a tecnologia de reconhecimento facial integrada para aumentar a qualidade de atendimento e a percepção do consumidor quanto a ela, além de tornar a venda um processo mais pessoal, que gere maior afinidade entre cliente e vendedor.

Verifica-se com muita clareza, tanto na pesquisa realizada, como os pareceres dos autores aqui citados que a qualidade do atendimento possui uma participação considerável, como fator de atratividade para o cliente, pois 33% dos pesquisados relatam o atendimento como fator primordial que os levariam a um estabelecimento, antes mesmo da qualidade do produto ou localização.

Portanto, é de suma importância um relacionamento próximo com o cliente, ante o resultado da pesquisa sobre a preferência em comprar em locais onde se tenha afinidade com o vendedor, pois 77% dos pesquisados destacam esta preferência. De acordo com BLACKWELL (2005) O grau de envolvimento pessoal é um fator-chave para moldar o tipo de processo de decisão que os consumidores estão seguindo. Lembrando que quase a totalidade dos pesquisados possuem entre 19 e 30 anos e são universitários, ou seja, é o perfil de consumo interessante para ser levado em consideração para pelo menos as próximas duas décadas. Falando sobre tendências e mercado futuro KOTLER (2002, p. 498) relata que os relacionamentos continuarão a ser à base das estratégias de retenção de clientes e é um dos elementos essenciais da empresa.

Falando da qualidade de atendimento nas vendas de alto e baixo valor agregado, dos pesquisados 82% destacam que se tiverem dúvidas entre produtos de alto valor agregado a qualidade do atendimento seria determinante, porém ao referir-se a produtos de baixo valor agregado o número cai para 33%, de acordo com URAN (2006, p. 313) para vendas de alto valor agregado o cliente dá relevância à venda pessoal no composto promocional, em que a presença e abordagem do vendedor são fundamentais. É importante ser destacado que para as vendas de alto valor agregado a qualidade de atendimento é um fator decisório para 90% das mulheres pesquisadas, enquanto que, para as vendas de baixo valor agregado 75%

das mulheres pesquisadas dizem não ser relevante.

Dos clientes pesquisados 62% se sentiriam um cliente VIP ou muito bem, se ao entrarem em uma loja fossem recebidos sendo chamados pelo nome, e do total que se sentiriam VIP's, 75% são mulheres. As mulheres possuem uma maior percepção com relação à qualidade de atendimento para produtos de alto valor agregado e são mais sensíveis e correspondentes ao serem envolvidas em um atendimento que se busque a afinidade com o cliente.

A intenção do CRM integrado ao reconhecimento facial é possibilitar ao cliente uma experiência do princípio ao fim, assim como diz SCHMITT (p. 149) que constituindo uma abordagem de gerencia capaz de entregar ao cliente uma experiência integrada do princípio ao fim, sem interrupções. MOREIRA (2008, p. 31) diz que a venda, independentemente do produto ou do serviço comercializado, pode ser dividida em três fases interdependentes, que são a pré-venda, durante a venda e o pós-venda. O CRM com integração com reconhecimento facial auxiliaria nas três fases da venda, ajudando a entender quem é o cliente e garantindo que ele tenha um atendimento personalizado na primeira visita e em todas as visitas posteriores, fazendo com que a equipe de vendas antecipe-se sobre características do cliente; produtos de interesse e cuidados que devem ser tomados em virtude de eventuais reclamações anteriores. MOREIRA (2008, p. 32), ainda determina a primeira fase (pré-venda) como o momento de se conquistar o cliente, já antecipando suas necessidades, apresentando produtos e serviços que gerem benefício e atendam suas expectativas. A primeira fase estende-se do primeiro contato até o fechamento da venda ou emissão do pedido de compra. Independentemente da área de atuação deve-se desenvolver uma série de atividades que facilitem a venda e desperte o interesse do cliente.

Para que o sistema de reconhecimento facial funcione é necessário que sejam feitos cadastros com a foto dos clientes e seja estruturada uma base de dados confiável. Mas para que este cadastro seja feito é necessário que se tenha uma autorização do cliente e principalmente para que o cadastro seja utilizado para reconhecer o cliente a cada visita no estabelecimento. Das pessoas pesquisadas apenas 30% preencheriam e 37% talvez, um cadastro em sua primeira visita a um estabelecimento de confiança, porém, dos 33% das pessoas que responderam negativamente, 71% disseram que talvez fizessem o cadastro no caso de uma

promoção ou ticket de desconto. O que nos traz a compreensão que mesmo com um resultado um tanto quanto desanimador das pessoas que preencheriam um cadastro na primeira visita, se as empresas utilizarem estratégias de estímulos, tais como promoções, a maioria dos clientes, mesmo que por impulso, farão o cadastro.

Um cuidado a ser tomado é com o direito de privacidade dos clientes, mesmo vivendo em um mundo em que as informações de todos estão cada vez mais disponíveis, a privacidade, como diz RODOTÀ é um direito de todo ser humano e a utilização do informações pessoais deve ser realizada apenas com autorização prévia. Apesar de RODOTÀ acreditar que o conceito de privacidade é quase que uma utopia, nos dias atuais. Mas reconhece-se a importância de as empresas utilizarem as imagens de seus clientes apenas, quando forem autorizados por escrito, e não fazerem uso, mesmo sendo difícil de acreditar, do banco de dados com imagens e informações de seus clientes, como produto de comercialização entre organizações, como hoje é feito com frequência com bancos e instituições financeiras.

O CRM permite com que sejam feitos filtros do atendimento e se promova um atendimento diferenciado a clientes que realmente sejam importantes. MOREIRA (2008, p. 37) diz que quando se vendem produtos que contenham serviços prestados aos clientes, que hoje são a maioria, a dúvida está em se saber qual serviço, disponibilizar para os clientes. Pois, para conquistar clientes com perfis multifacetados, muitas vezes é necessário que se façam acordos ou serviços diferenciados e específicos, é muito comum ser ouvido no mercado atual alguns clientes dizerem: “Mas o vendedor ou gerente anterior sempre faziam para mim”. Existem padrões de atendimento e acordos que são realizados especificamente para manter alguns clientes importantes e que sairia muito caro ou inviável, a disponibilização do mesmo padrão de atendimento para todos os clientes, o CRM auxilia na administração dessa diversidade de acordos, e ainda com reconhecimento facial integrado, a possibilidade de se evitar desagrados ou ocasiões desgastantes são exponencializadas.

Percebe-se a necessidade deste tipo de solução, pois como diz BRETZKE (2000, p. 77) as pessoas estão tornando-se cada vez mais exigentes. No atendimento, cobram respostas que sejam mais personalizadas e em tempo real. Elas desejam formas de relacionamento direto, com respostas imediatas. Para isso,

os funcionários de uma empresa precisam estar munidos com as informações necessárias, originárias do DBM, e possuir certa autonomia para administrar o relacionamento com os clientes.

Acredita-se que a tecnologia de reconhecimento facial integrada ao CRM será uma tendência, para empresas dos mais diversos setores ou atividades, não apenas no mercado brasileiro, mas mundial. E que este trabalho é apenas a ponta do iceberg, tornando-se uma obra de pesquisa que auxiliará em trabalho e pesquisas futuras com aplicação efetiva no desenvolvimento de soluções de relacionamento com o cliente.

## REFERÊNCIAS

BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

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

BROOKS, Ian. **Seu cliente pode pagar mais**. São Paulo, SP: Editora Fundamento Educacional, 2010.

CASTRO, Mônica Neves Aguiar da Silva. **Honra, imagem, vida privada e intimidade, em colisão com outros direitos**. Rio de Janeiro: Renovar, 2002.

DRUMMOND, Victor. **Internet, privacidade e dados pessoais**. Rio de Janeiro: Lumem Juris, 2003.

G1. **Software de reconhecimento facial ajuda a polícia em tumultos**. São Paulo. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/08/software-dereconhecimento-facial-ajuda-policia-inglesa-em-tumultos.html>>

Acesso em: 16/11/2011

G1. **Reconhecimento Facial do Facebook pode identificar usuários da Rua**. São Paulo. 2011.

Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/08/reconhecimento-facial-do-facebook-pode-identificar-os-usuarios-na-rua.html>> Acesso em: 15/08/2011.

GUMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total: Gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

JESUS, Jaime Gonçalves de. **O que levaria uma empresa à fidelização comercial**. Blumenau: Odorizzi, 2006.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento implementação e controle. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing de Serviços Profissionais**: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2.ed. – São Paulo – Manole, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing de Serviços Profissionais**: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2.ed. – São Paulo – Manole, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing de Serviços Profissionais**: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2.ed. – São Paulo – Manole, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing de Serviços Profissionais**: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2.ed. – São Paulo – Manole, 2002.

MOREIRA, Júlio César Tavares (org); Antonio Carlos Gobe [et al.]. **Serviços de Marketing**: Um diferencial competitivo. São Paulo: Saraiva, 2008.

PINHEIRO, Duda. **Comunicação integrada de marketing**: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. São Paulo: Atlas, 2005.

RODOTÀ, Stefano. **A vida na sociedade da vigilância**. a privacidade hoje. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da Experiência do Cliente**: Uma revolução no

relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SMITH, Kelly. **Reconhecimento Facial**. Tradução de: "Face Recognition". NISTC Subcommittee on Biometrics. 2006.

Disponível em: <<http://www.biometrics.gov/Documents/facerec.pdf>> Acesso em: 08/06/2011.

URAN, Flávio Torres. **Gestão de Composto de Marketing** / Flávio Torres Uran, André Torres Uran. São Paulo: Atlas, 2006.

## ANEXO

# PESQUISA

SEXO: ( ) MASCULINO ( ) FEMININO

IDADE: ( ) 18 ANOS OU MENOS ( ) ENTRE 19 E 30 ANOS ( ) ACIMA DE 31 ANOS

EDUCAÇÃO: ( ) FUNDAMENTAL OU MÉDIO ( ) SUPERIOR CURSANDO OU COMPLETO

( ) ESPECIALISTA OU MESTRE

1. QUAL O FATOR MAIS SIGNIFICATIVO QUE O LEVA A UMA LOJA?  
( ) QUALIDADE DE ATENDIMENTO ( ) QUALIDADE DE PRODUTO ( ) LOCALIZAÇÃO
2. VOCÊ PREFERE COMPRAR EM LOJAS ONDE TENHA AFINIDADE COM O VENDEDOR?  
( ) SIM ( ) NÃO
3. SE VOCÊ FOSSE COMPRAR UM CARRO DE MARCAS DIFERENTES, PORÉM SIMILARES EM CARACTERÍSTICAS E PREÇO, A QUALIDADE DO ATENDIMENTO SERIA UM FATOR DETERMINANTE EM SUA ESCOLHA?  
( ) SIM ( ) NÃO
4. E SE VOCÊ FOSSE COMPRAR UMA CALÇA JEANS, A QUALIDADE DO ATENDIMENTO SERIA UM FATOR DETERMINANTE EM SUA ESCOLHA?  
( ) SIM ( ) NÃO
5. VOCÊ GOSTARIA QUE AO ENTRAR EM UMA LOJA O VENDEDOR LHE CHAMASSE PELO NOME E LHE DISSE-SE: QUE BOM VÊ-LO FULANO JÁ FAZEM 3 MESES QUE VOCÊ NÃO VEM A NOSSA LOJA?  
( ) SIM ( ) NÃO
6. COMO VOCÊ SE SENTIRIA COM ESTE TIPO DE RECEPÇÃO?  
( ) UM CLIENTE VIP ( ) MUITO BEM ( ) NORMAL ( ) INCOMODADO
7. VOCÊ PREENCHERIA UM CADASTRO COM SUA FOTO NA PRIMEIRA VISITA A UM ESTABELECIMENTO DE CONFIANÇA (EX. FIAT, CHEVROLET, NIKE OU LEVIS)?  
( ) SIM ( ) NÃO ( ) TALVEZ
8. *RESPONDA SOMENTE SE A RESPOSTA DA PERGUNTA 7. FOR NEGATIVA:* VOCÊ PERMITIRIA QUE O CADASTRO COM FOTO FOSSE FEITO SE O OBJETIVO FOSSE PARA PARTICIPAR DE UMA PROMOÇÃO OU RECEBER UM TICKET DE DESCONTO?  
( ) SIM ( ) NÃO ( ) TALVEZ

9. VOCÊ PERMITIRIA QUE SEU CADASTRO COM FOTO FOSSE UTILIZADO PARA IDENTIFICÁ-LO (PELA FACE) CADA VEZ QUE VOCÊ ENTRA-SE NO ESTABELECIMENTO?

( ) SIM ( ) NÃO

10. VOCÊ ASSINARIA UM TERMO DE RESPONSABILIDADE PERMITINDO QUE O ESTABELECIMENTO UTILIZA-SE SUA IMAGEM PARA IDENTIFICÁ-LO A CADA VISITA?

( ) SIM ( ) NÃO

*11. RESPONDA SOMENTE SE A RESPOSTA DA PERGUNTA 10. FOR NEGATIVA:  
VOCÊ NÃO ASSINARIA POR QUÊ?*

( ) INSEGURANÇA ( ) MEDO DE A IMAGEM SER UTILIZADA INAPROPRIADAMENTE

( ) APENAS NÃO GOSTA DA IDÉIA

# RESULTADOS PESQUISA

## TOTAL GERAL

SEXO		IDADE			EDUCAÇÃO			PERGUNTA 1			PERGUNTA 2		PERGUNTA 3		PERGUNTA 4		PERGUNTA 5		PERGUNTA 6				PERGUNTA 7			PERGUNTA 8			PERGUNTA 9		PERGUNTA 10		PERGUNTA 11		
M	F	-18	19-30	31+	MÉD	SUP	ESP	ATENDIMENTO	PRODUTO	LOCALIZAÇÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	VI	BE	NORMAL	INCOMODO	SI	NÃO	TALVEZ	SI	NÃO	TALVEZ	SI	NÃO	SI	NÃO	INSEGURA	MED	NÃO
44	56	0	95	5	0	10	0	33	57	10	81	19	85	15	60	40	65	35	#	42	24	14	30	33	37	11	12	19	40	59	33	66	15	25	27

## MASCULINO

SEXO		IDADE			EDUCAÇÃO			PERGUNTA 1			PERGUNTA 2		PERGUNTA 3		PERGUNTA 4		PERGUNTA 5		PERGUNTA 6				PERGUNTA 7			PERGUNTA 8			PERGUNTA 9		PERGUNTA 10		PERGUNTA 11		
M	F	-18	19-30	31+	MÉD	SUP	ESP	ATENDIMENTO	PRODUTO	LOCALIZAÇÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	VI	BE	NORMAL	INCOMODO	SI	NÃO	TALVEZ	SI	NÃO	TALVEZ	SI	NÃO	SI	NÃO	INSEGURA	MED	NÃO
44	0	0	42	2	0	44	0	19	23	2	37	7	34	10	28	16	28	16	5	21	11	7	16	17	11	3	7	11	21	22	17	26	7	6	14

## FEMININO

SEXO		IDADE			EDUCAÇÃO			PERGUNTA 1			PERGUNTA 2		PERGUNTA 3		PERGUNTA 4		PERGUNTA 5		PERGUNTA 6				PERGUNTA 7			PERGUNTA 8			PERGUNTA 9		PERGUNTA 10		PERGUNTA 11			
M	F	-18	19-30	31+	MÉD	SUP	ESP	ATENDIMENTO	PRODUTO	LOCALIZAÇÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	VI	BE	NORMAL	INCOMODO	SI	NÃO	TALVEZ	SI	NÃO	TALVEZ	SI	NÃO	SI	NÃO	INSEGURA	MED	NÃO	
0	56	0	53	3	0	56	0	14	34	8	44	12	51	5	32	24	37	19	1	5	21	13	7	14	16	26	8	5	8	19	37	16	40	8	19	13

## VAI AO ESTABELECIMENTO POR CAUSA DO ATENDIMENTO

SEXO		IDADE			EDUCAÇÃO			PERGUNTA 1			PERGUNTA 2		PERGUNTA 3		PERGUNTA 4		PERGUNTA 5		PERGUNTA 6				PERGUNTA 7			PERGUNTA 8			PERGUNTA 9		PERGUNTA 10		PERGUNTA 11			
M	F	-18	19-30	31+	MÉD	SUP	ESP	ATENDIMENTO	PRODUTO	LOCALIZAÇÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	VI	BE	NORMAL	INCOMODO	SI	NÃO	TALVEZ	SI	NÃO	TALVEZ	SI	NÃO	SI	NÃO	INSEGURA	MED	NÃO	
0	56	0	53	3	0	56	0	14	34	8	44	12	51	5	32	24	37	19	1	5	21	13	7	14	16	26	8	5	8	19	37	16	40	8	19	13

1	1	0	3	1	0	33	0	33	0	31	2	31	2	20	13	21	12	7	12	12	2	12	11	10	3	6	3	17	15	12	20	3	6	11
---	---	---	---	---	---	----	---	----	---	----	---	----	---	----	----	----	----	---	----	----	---	----	----	----	---	---	---	----	----	----	----	---	---	----

## PREFERE COMPRAR QUANDO TEM AFINIDADE COM O VENDEDOR (SIM)

SEXO		IDADE			EDUCAÇÃO			PERGUNTA 1			PERGUNTA 2		PERGUNTA 3		PERGUNTA 4		PERGUNTA 5		PERGUNTA 6				PERGUNTA 7			PERGUNTA 8			PERGUNTA 9		PERGUNTA 10		PERGUNTA 11			
M	F	-1	9-3	31+	MÉD	SUP	ESP	ATENDIMENTO	PRODUTO	LOCALIZAÇÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	VI	BE	NORM	INCOMOD	SI	NÃO	TALV	SI	NÃO	TALV	SI	NÃO	SI	NÃO	INSEGURA	MED	NÃO	
3	4	8	0	7	0	81	0	31	43	7	81	0	73	8	51	30	52	29	1	7	33	19	12	26	24	31	9	7	15	36	44	31	49	13	18	19

## ATENDIMENTO É DECISÓRIO PARA COMPRAS DE ALTO VALOR AGREGADO (SIM)

SEXO		IDADE			EDUCAÇÃO			PERGUNTA 1			PERGUNTA 2		PERGUNTA 3		PERGUNTA 4		PERGUNTA 5		PERGUNTA 6				PERGUNTA 7			PERGUNTA 8			PERGUNTA 9		PERGUNTA 10		PERGUNTA 11			
M	F	-1	9-3	31+	MÉD	SUP	ESP	ATENDIMENTO	PRODUTO	LOCALIZAÇÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	VI	BE	NORM	INCOMOD	SI	NÃO	TALV	SI	NÃO	TALV	SI	NÃO	SI	NÃO	INSEGURA	MED	NÃO	
3	5	8	0	1	4	85	0	31	44	10	73	12	85	0	55	30	56	29	1	8	35	22	10	26	25	34	10	8	16	34	50	29	55	13	22	21

## ATENDIMENTO É DECISÓRIO PARA COMPRAS DE BAIXO VALOR AGREGADO (SIM)

SEXO		IDADE			EDUCAÇÃO			PERGUNTA 1			PERGUNTA 2		PERGUNTA 3		PERGUNTA 4		PERGUNTA 5		PERGUNTA 6				PERGUNTA 7			PERGUNTA 8			PERGUNTA 9		PERGUNTA 10		PERGUNTA 11		
M	F	-1	9-3	31+	MÉD	SUP	ESP	ATENDIMENTO	PRODUTO	LOCALIZAÇÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	VI	BE	NORM	INCOMOD	SI	NÃO	TALV	SI	NÃO	TALV	SI	NÃO	SI	NÃO	INSEGURA	MED	NÃO
2	3	8	0	5	1	60	0	20	32	8	51	9	55	5	60	0	41	19	9	29	15	7	18	17	25	7	6	10	25	35	22	38	9	13	17

## SER RECONHECIDO AO ENTRAR EM UMA LOJA (SIM)

SEXO		IDADE			EDUCAÇÃO			PERGUNTA 1			PERGUNTA 2		PERGUNTA 3		PERGUNTA 4		PERGUNTA 5		PERGUNTA 6				PERGUNTA 7			PERGUNTA 8			PERGUNTA 9		PERGUNTA 10		PERGUNTA 11					
M	F	-1	9-3	31+	MÉD	SUP	ESP	ATENDIMENTO	PRODUTO	LOCALIZAÇÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	VI	BE	NORM	INCOMOD	SI	NÃO	TALV	SI	NÃO	TALV	SI	NÃO	SI	NÃO	INSEGURA	MED	NÃO			
2	3	8	0	6	4	1	0	65	0	21	37	7	52	13	56	9	41	24	65	0	2	0	41	4	0	23	16	26	10	5	10	33	31	27	37	10	17	11

SENTIR-SE UM CLIENTE  
VIP

SEXO		IDADE			EDUCAÇÃO			PERGUNTA 1			PERGUNTA 2		PERGUNTA 3		PERGUNTA 4		PERGUNTA 5		PERGUNTA 6				PERGUNTA 7			PERGUNTA 8			PERGUNTA 9		PERGUNTA 10		PERGUNTA 11		
M	F	-	1-9-	31+	MÉD	SUP	ESP	ATENDIMENTO	PRODUTO	LOCALIZAÇÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	VI	BE	NORM	INCOMOD	SI	NÃO	TALV	SI	NÃO	TALV	SI	NÃO	SI	NÃO	INSEGURA	MED	NÃO
5	1	8	0	0	0	20	0	7	10	3	17	3	18	2	9	11	20	0	2	0	0	0	7	5	8	4	0	2	12	8	11	9	1	7	1

SENTIR-SE MUITO  
BEM

SEXO		IDADE			EDUCAÇÃO			PERGUNTA 1			PERGUNTA 2		PERGUNTA 3		PERGUNTA 4		PERGUNTA 5		PERGUNTA 6				PERGUNTA 7			PERGUNTA 8			PERGUNTA 9		PERGUNTA 10		PERGUNTA 11		
M	F	-	1-9-	31+	MÉD	SUP	ESP	ATENDIMENTO	PRODUTO	LOCALIZAÇÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	VI	BE	NORM	INCOMOD	SI	NÃO	TALV	SI	NÃO	TALV	SI	NÃO	SI	NÃO	INSEGURA	MED	NÃO
2	2	8	0	4	0	42	0	12	27	3	33	9	35	7	29	13	41	1	0	42	0	0	16	10	16	5	5	6	19	22	15	26	8	10	9

PREENCHER CADASTRO COM  
FOTO

SEXO		IDADE			EDUCAÇÃO			PERGUNTA 1			PERGUNTA 2		PERGUNTA 3		PERGUNTA 4		PERGUNTA 5		PERGUNTA 6				PERGUNTA 7			PERGUNTA 8			PERGUNTA 9		PERGUNTA 10		PERGUNTA 11		
M	F	-	1-9-	31+	MÉD	SUP	ESP	ATENDIMENTO	PRODUTO	LOCALIZAÇÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	VI	BE	NORM	INCOMOD	SI	NÃO	TALV	SI	NÃO	TALV	SI	NÃO	SI	NÃO	INSEGURA	MED	NÃO
1	1	8	0	3	0	30	0	12	13	5	26	4	26	4	18	12	23	7	7	16	5	2	30	0	0	0	0	0	20	9	16	13	3	5	5

PREENCHER COM FOTO EM CASO DE PROMOÇÃO OU DESCONTO (SIM)

SEXO		IDADE			EDUCAÇÃO			PERGUNTA 1			PERGUNTA 2		PERGUNTA 3		PERGUNTA 4		PERGUNTA 5		PERGUNTA 6				PERGUNTA 7			PERGUNTA 8			PERGUNTA 9		PERGUNTA 10		PERGUNTA 11		
M	F	-	1-9-	31+	MÉD	SUP	ESP	ATENDIMENTO	PRODUTO	LOCALIZAÇÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	VI	BE	NORM	INCOMOD	SI	NÃO	TALV	SI	NÃO	TALV	SI	NÃO	SI	NÃO	INSEGURA	MED	NÃO
3	8	8	0	1	0	11	0	3	6	2	9	2	10	1	7	4	10	1	4	5	1	1	0	8	3	11	0	0	5	6	4	7	1	5	1

## PERMITIRIA IDENTIFICÁ-LO PELA FACE (SIM)

SEXO		IDADE			EDUCAÇÃO			PERGUNTA 1			PERGUNTA 2		PERGUNTA 3		PERGUNTA 4		PERGUNTA 5		PERGUNTA 6				PERGUNTA 7			PERGUNTA 8			PERGUNTA 9		PERGUNTA 10		PERGUNTA 11		
M	F	-	19-	31+	MÉD	SUP	ESP	ATENDIMENTO	PRODUTO	LOCALIZAÇÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	VIP	BEM	NORMAL	INCOMODO	SI	NÃO	TALVEZ	SI	NÃO	TALVEZ	SI	NÃO	SI	NÃO	INSEGURANÇA	MEDIO	NÃO GOSTA
2	1	8	0	0	0	40	0	17	20	3	36	4	34	6	25	15	33	7	12	19	5	4	20	7	13	5	2	5	40	0	30	10	2	4	4

## ASSINAR TERMO DE RESPONSABILIDADE (SIM)

SEXO		IDADE			EDUCAÇÃO			PERGUNTA 1			PERGUNTA 2		PERGUNTA 3		PERGUNTA 4		PERGUNTA 5		PERGUNTA 6				PERGUNTA 7			PERGUNTA 8			PERGUNTA 9		PERGUNTA 10		PERGUNTA 11		
M	F	-	19-	31+	MÉD	SUP	ESP	ATENDIMENTO	PRODUTO	LOCALIZAÇÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	VIP	BEM	NORMAL	INCOMODO	SI	NÃO	TALVEZ	SI	NÃO	TALVEZ	SI	NÃO	SI	NÃO	INSEGURANÇA	MEDIO	NÃO GOSTA
1	1	8	0	0	0	33	0	12	18	3	31	2	29	4	22	11	27	6	11	15	3	4	16	5	12	4	2	4	30	3	33	0	0	1	0

## NÃO PERMITIRIA POR INSEGURANÇA

SEXO		IDADE			EDUCAÇÃO			PERGUNTA 1			PERGUNTA 2		PERGUNTA 3		PERGUNTA 4		PERGUNTA 5		PERGUNTA 6				PERGUNTA 7			PERGUNTA 8			PERGUNTA 9		PERGUNTA 10		PERGUNTA 11		
M	F	-	19-	31+	MÉD	SUP	ESP	ATENDIMENTO	PRODUTO	LOCALIZAÇÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	VIP	BEM	NORMAL	INCOMODO	SI	NÃO	TALVEZ	SI	NÃO	TALVEZ	SI	NÃO	SI	NÃO	INSEGURANÇA	MEDIO	NÃO GOSTA
7	8	0	4	1	0	15	0	3	11	1	13	2	13	2	9	6	10	5	1	8	5	1	3	5	7	1	1	4	2	13	0	15	15	0	0

## NÃO PERMITIRIA POR MEDO DO USO

SEXO		IDADE			EDUCAÇÃO			PERGUNTA 1			PERGUNTA 2		PERGUNTA 3		PERGUNTA 4		PERGUNTA 5		PERGUNTA 6				PERGUNTA 7			PERGUNTA 8			PERGUNTA 9		PERGUNTA 10		PERGUNTA 11		
M	F	-	19-	31+	MÉD	SUP	ESP	ATENDIMENTO	PRODUTO	LOCALIZAÇÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	VIP	BEM	NORMAL	INCOMODO	SI	NÃO	TALVEZ	SI	NÃO	TALVEZ	SI	NÃO	SI	NÃO	INSEGURANÇA	MEDIO	NÃO GOSTA
6	1	8	0	0	0	25	0	6	16	3	18	7	22	3	13	12	17	8	7	10	6	2	5	9	11	5	3	3	4	21	1	24	0	25	0

NÃO PERMITIRIA POR NÃO GOSTAR DA IDÉIA

SEXO		IDADE			EDUCAÇÃO			PERGUNTA 1			PERGUNTA 2		PERGUNTA 3		PERGUNTA 4		PERGUNTA 5		PERGUNTA 6				PERGUNTA 7			PERGUNTA 8			PERGUNTA 9		PERGUNTA 10		PERGUNTA 11		
M	F	-18	19-30	31+	MÉD	SUP	ESP	ATENDIMENTO	PRODUTO	LOCALIZAÇÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	SI	NÃO	VI	BE	NORM	INCOMOD	SI	NÃO	TALV	SI	NÃO	TALV	SI	NÃO	SI	NÃO	INSEGURA	MED	NÃO
14	13	0	25	2	0	27	0	11	13	3	19	8	21	6	17	10	11	16	1	9	10	7	5	14	8	1	6	8	4	23	0	27	0	0	27

Pesquisa Realizada em 2011



