

**ADRIANA BACARIN GUIOTTO**

**OS ATRIBUTOS INFLUENCIADORES PARA UM ESTACIONAMENTO**

**Monografia apresentada para obtenção do título de Especialista em Administração Esportiva no Curso de Pós-Graduação em Administração Esportiva, Departamento de Administração Geral e Aplicada, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná e Universidade Livre do Esporte do Paraná.**

**Orientador: Prof. Edson Vicente Lopez Herek**

**CURITIBA  
2003**

ESPECIALIZAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO ESPORTIVA

TURMA III

**AVALIAÇÃO DE MONOGRAFIA**

ALUNO (A)

1. **TÍTULO:** Os Atributos Influenciadores para um Estacionamento
2. **OBJETIVO:** Atingido plenamente, comprovou com a pesquisa informações empíricas.
3. **JUSTIFICATIVA:** O trabalho de pesquisa efetuado tem grande relevância, principalmente após o advento CRM. Nas organizações esportivas terá grande aplicabilidade e utilidade.
4. **SETOR DE ABRANGÊNCIA:** Marketing, tomada de decisão de compra, comportamento do consumidor, relacionamento com clientes, marketing de relacionamento.
5. **AVALIAÇÃO DO TRABALHO:** O trabalho é bastante inovador, possuindo poucos títulos nacionais, e ainda com a realidade externa. Assim sua elaboração necessitou de grande espírito empreendedor, desde o levantamento das vagas de EstaR, até a técnica e cálculo de amostra necessária para garantia de resultados fidedignos.
6. **CONCLUSÃO:** O trabalho atende todos os requisitos necessários para sua aprovação e conclusão do curso.
7. **NOTA:** 9,0



Prof. Edson Herek

Em 16 / 12 / 2003.

Agradeço a todos que colaboraram para a realização deste trabalho.

Em especial ao professor e orientador Edson Vicente Lopez Herek e aos proprietários e funcionários do DSB Estacionamento, por permitirem e contribuírem para a pesquisa de campo realizada.

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE ILUSTRAÇÕES</b> .....	iv
<b>RESUMO</b> .....	v
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	1
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	3
2.1 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS.....	3
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	5
2.2.1 Estágios do Processo de Compra.....	6
2.2.2 Satisfação do Consumidor.....	11
<b>3 MÉTODO DE PESQUISA</b> .....	16
3.1 PROCEDIMENTO PARA A COLETA DE DADOS.....	17
3.2 TABULAÇÃO DA PESQUISA.....	18
3.3 RESULTADO DA PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	19
3.4 RESULTADO DA PESQUISA QUANTITATIVA.....	20
3.4.1 Clientes Horistas.....	23
3.4.2 Clientes Mensalistas.....	24
3.4.3 Faixa Etária.....	26
3.5 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO.....	27
<b>4 CONCLUSÃO</b> .....	28
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	31
<b>APÊNDICES</b> .....	32
<b>ANEXOS</b> .....	37

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – ESTÁGIOS DO PROCESSO DE COMPRA.....	6
FIGURA 2 - NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	12
GRÁFICO 1 – RESULTADO DA PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	19
GRÁFICO 2 – PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	20
GRÁFICO 3 – PERCENTUAL DE CLIENTES.....	21
GRÁFICO 4 – PERCENTUAL DE HORISTAS.....	21
GRÁFICO 5 – PERCENTUAL DE MENSALISTAS.....	22
GRÁFICO 6 – FAIXA ETÁRIA DE CLIENTES HORISTAS DO SEXO FEMININO....	23
GRÁFICO 7 – FAIXA ETÁRIA DE CLIENTES HORISTAS DO SEXO MASCULINO.....	23
GRÁFICO 8 – FAIXA ETÁRIA DE CLIENTES MENSALISTAS DO SEXO FEMININO.....	24
GRÁFICO 9 – FAIXA ETÁRIA DE CLIENTES MENSALISTAS DO SEXO MASCULINO.....	25
GRÁFICO 10 – PERCENTUAL DE CLIENTES POR FAIXA ETÁRIA.....	26
TABELA 1 – TABULAÇÃO DA PESQUISA QUANTITATIVA.....	18

## RESUMO

O presente trabalho tem como intuito dar a conhecer algumas formas de comportamento do consumidor frente a uma decisão de compra. Também apresenta pesquisa de campo realizada no DSB Estacionamento, que teve como finalidade levantar os atributos que influenciam na escolha do cliente por um estacionamento. Além da conveniência – proximidade – é salientado que a forma de atendimento ao cliente é um dos itens mais relevantes para o usuário. Lembra que pela prestação de serviço ter como característica elementar a intangibilidade, dificulta-se a avaliação desta compra. Explicita o fato de a satisfação do cliente frente ao serviço recebido ser a base para a conquista de certa estabilidade, possibilitando à empresa se manter no mercado e ser rentável, principalmente pelo grande número de concorrentes na região da pesquisa. Ressalta o interesse maior desta como sendo o de revelar os aspectos que sobressaem aos interesses do consumidor.

Palavras-chave: Serviço; Comportamento do consumidor; Satisfação do cliente.

## 1 INTRODUÇÃO

Partindo-se do conceito de BLACKWELL, ENGEL e MINIARD (2000 : 4), quando estes afirmam “Em marketing, o *consumidor é rei*”, sente-se fortemente a idéia de que quem manda é o consumidor. Se nesta posição é ele quem comanda, a quem cabe obedecer?

Parece óbvio que é quem quiser satisfazer às necessidades daquele. E daí pergunta-se: Mas por que uma empresa se mobilizaria para satisfazer o consumidor? Por que ele é *rei*?

Simplesmente porque a vida da empresa, como negócio que é, depende do cliente. Pois ela só continuará existindo se houver comprador para seus produtos ou serviços. Logo, se o que a empresa oferece não agrada ao consumidor, este não compra e aquela fica sem vender.

Então, ele é *rei* pelo simples fato de que se não houver nesta empresa o que ele procura, ele buscará em outra. Desta forma, o usuário escolhe o que quer, ou o que necessita, e o melhor local para adquirir isto.

E diante da concorrência extremamente forte, e por vezes até desleal com o próprio cliente, em praticamente todas as áreas, no mundo globalizado em que estamos vivendo, a empresa disposta a sobreviver no mercado é forçada a buscar meios para se sobressair nesta disputa.

O caminho mais pródigo, acredita-se, é usar e abusar do marketing. Suas ferramentas levam à determinação de público-alvo, além da missão e visão do negócio. Sempre procurando entender o comportamento de compra daquele que se deseja atingir.

Ao que KOTLER (1998 : 37) esclarece: “Uma empresa pode definir seu mercado-alvo, mas falhar em conhecer plenamente as necessidades dos consumidores.”

Esta desatenção pode acarretar na simples perda de poucos clientes ou, o mais drástico, no fechamento da empresa.

Desta forma, o presente trabalho expõe pesquisa feita sobre como o comprador escolhe, entre as alternativas de compra, aquela que mais irá satisfazê-lo

pesquisa de campo realizada no DSB Estacionamento, por quais atributos, os compradores deste serviço, tem predileção.

Pois, conforme Artigo do SEBRAE/SC<sup>1</sup>, citando Kotler, “o grande problema de hoje para as empresas é que a maioria das indústrias mundiais pode produzir mais bens do que os consumidores podem comprar. A superprodução provoca a hipercompetição e esta leva a uma guerra de preços. É o marketing que permite que as companhias possam competir em algo mais do que o preço.”

## 1.1 OBJETIVOS

- Levantar aspectos importantes ao prospect de um estacionamento;
- Apresentar o comportamento do consumidor;
- Ressaltar algumas particularidades do serviço;
- Evidenciar a importância da satisfação do cliente.

## 1.2 PROBLEMA

Quais os atributos influenciadores para a escolha de um estacionamento por um prospect?

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Pela alta concorrência no serviço de estacionamento na área central de Curitiba e também a fim de destacar o nível de relevância da satisfação do cliente, foi que o presente trabalho foi desenvolvido. Além disso, o sistema organizacional das cidades incita o consumidor a procurar um local para deixar seu veículo, evitando transtornos posteriores – multas, roubo, tempo gasto.

Também, a velocidade e qualidade de atendimento nos estacionamentos, atrelados à relação humana, podem levar o prospect a se tornar um cliente. Desta forma, procurou-se realmente levantar estes atributos que influenciam na escolha do usuário de estacionamento.

---

<sup>1</sup> Vide Anexo 1

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Nos EUA, cerca de 70% do produto nacional bruto e do emprego está no setor de serviços, fato este salientado por KOTLER (1998), que define *serviço* como “qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.” KOTLER (1998 : 412).

GIANESI e CORRÊA (1996) apontam as três principais características dos serviços, que são:

- *Intangibilidade*. O serviço é uma experiência que se vivencia e não algo que se possa possuir;
- *Presença do cliente ou um bem de sua propriedade*. Pois é um destes dois que será “tratado” com ou pelo serviço;
- *Produção e consumo simultâneos*. “Geralmente, não há uma etapa intermediária entre a produção de um serviço e seu consumo por parte de um cliente.” (GIANESI; CORRÊA, 1996 : 34)

Os serviços são comprados assim que o consumidor entende como sendo, de alguma forma, importantes às suas necessidades. De fato, os serviços oferecidos pelas empresas têm como fim facilitar a vida das pessoas. BLACKWELL, ENGEL e MINIARD (2000 : 211) sustentam: “A compra de serviços é uma maneira de aumentar o lazer ou de ter mais tempo discricionário.”

Entretanto, pelo contato com o cliente ser intenso nas prestadoras de serviço, conforme citado acima, GIANESI e CORRÊA (1996 : 39) mencionam três cuidados que devem ser considerados por estas empresas a fim de melhorar a avaliação feita pelo cliente:

*Evidência física* – em face da intangibilidade dos serviços, os consumidores tendem a basear-se naquilo que há de tangível no pacote de serviços, para sua avaliação do serviço, seja *a priori*, seja *a posteriori*. Estas evidências físicas podem ser providas por instalações, pessoas, equipamentos ou bens facilitadores;

*Participantes* – este componente refere-se a toda e qualquer pessoa que desempenhe algum papel na prestação do serviço, sejam funcionários ou outros consumidores. Suas atitudes e comportamento certamente afetarão o sucesso do serviço e, conseqüentemente, a avaliação do consumidor;

*Processo* – o processo no qual o serviço é fornecido tem, também, papel mercadológico fundamental, dado que, em função da participação do consumidor, muitas vezes o processo é mais importante para a avaliação do que o próprio resultado.

Assim, para condizer com a afirmação de BLACKWELL, ENGEL e MINIARD (2000), é relevante observar que “há limites referentes ao tempo que os clientes estão dispostos a esperar pela prestação de um serviço. Esta característica tem conseqüências importantes para os critérios através dos quais o cliente avalia o serviço” (GIANESI; CORRÊA, 1996 : 33)

A referida avaliação é feita, normalmente, após o consumo do serviço, ou, de acordo com os Estágios do Processo de Compra, ressaltados por KOTLER (1996), nos *Sentimentos pós-compra*, referentes à avaliação do usuário do serviço, como será observado.

Pois, como pode-se perceber, é pela satisfação do consumidor tanto esforço. E para se proporcionar esta satisfação se faz necessário conhecer/saber do que o consumidor necessita e quais são seus desejos e preferências.

No caso do serviço de estacionamento, como há uma grande diversidade na oferta deste serviço – conforme pesquisa feita, somente na região central entre as Ruas Pedro Ivo e Av. Sete de Setembro e Rua Desembargador Westphalen e João Negrão<sup>2</sup>, foram encontrados 39 estabelecimentos como este, e também 500 vagas de EstaR entre junho e agosto do corrente ano – é questão de sobrevivência para a prestadora de serviço entender o comportamento do consumidor frente a esta oferta e também como se dá sua decisão de compra.

---

<sup>2</sup> Ver anexo 2

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do *comportamento do consumidor*<sup>3</sup>, aborda as necessidades, os desejos, as formas de escolha do consumidor e também quais atributos influenciam a sua intenção de compra.

KARSAKLIAN (2000 : 19) sustenta que “O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a **motivação** [grifo do autor], que vai conduzir a uma **necessidade** [grifo do autor], a qual, por sua vez, despertará um **desejo** [grifo do autor]. Com base em tal desejo, surgem as **preferências** [grifo do autor] por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial”. Possivelmente, quanto mais cara e complexa a compra, haja maior deliberação por parte do consumidor, lembra KOTLER (1998).

A partir disso, é fato que o *comportamento do consumidor* depende da intenção deste na compra e também fundamenta-se nos objetivos a serem atingidos com esta compra. BLACKWELL, ENGEL e MINIARD (2000 : 8) ressaltam: “*Entender e adaptar-se à motivação e comportamento do consumidor não é uma opção - é a necessidade absoluta para a sobrevivência competitiva.*” Ao que complementam: “Considere as veementes palavras dos editores da *Fortune* no artigo principal de uma edição especial de 1993 sobre o ‘difícil novo consumidor’:

**CONHEÇA O NOVO CONSUMIDOR.** E sorria quando o fizer - *porque ele é o seu chefe* [itálico nosso].”

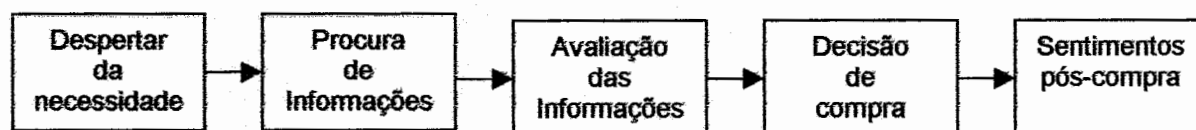
---

<sup>3</sup> BLACKWELL, ENGEL e MINIARD (2000 : 4) definem comportamento do consumidor como *as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.* Para KOTLER (1998 : 161), “A área do *comportamento do consumidor* estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos.”

## 2.2.1 ESTÁGIOS DO PROCESSO DE COMPRA

O processo de compra tem seu início assim que o consumidor percebe uma necessidade ou um problema a ser solucionado. KOTLER (1996 : 117) nos apresenta os *Estágios Do Processo De Compra*:

FIGURA 1 – ESTÁGIOS DO PROCESSO DE COMPRA



FONTE: KOTLER, 1996 : 117

Há uma diferença na nomenclatura dos estágios acima citados entre GINESI e CORRÊA (1996), KOTLER (1998), BLACKWELL, ENGEL e MINIARD (2000), e SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001). No entanto, os autores entendem os referidos estágios de forma semelhante.

### 1º ESTÁGIO: *Despertar da Necessidade*

BLACKWELL, ENGEL e MINIARD (2000 : 115) definem o *despertar da necessidade*<sup>4</sup> como "a percepção de uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real que seja suficiente para despertar e ativar o processo decisório." Ou, como afirmam SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001) existe um problema a ser resolvido ou uma necessidade para satisfazer que o cliente reconhece. Para KOTLER (1996 : 118) esta necessidade "pode ser despertada por um estímulo externo ou uma *sugestão luminosa*. Uma pessoa passa defronte a uma padaria e a visão do pão fresquinho saído do forno estimula sua fome".

<sup>4</sup> BLACKWELL, ENGEL e MINIARD (2000 : 115) rotulam o primeiro estágio do processo como *reconhecimento de necessidade*, GIANESI e CORRÊA (1996 : 70) denominam *identificação da necessidade*, já para SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001 : 485) é *reconhecimento do problema*.

## 2º ESTÁGIO: *Procura de informações*

Reconhecendo a necessidade, ou o problema, o consumidor passa para a etapa seguinte: *Procura de informações*<sup>5</sup>. O consumidor busca informações das diversas formas que o auxiliem na resolução do problema ou na satisfação da necessidade. As fontes destas informações, citadas por KOTLER (1996) e GIANESI & CORRÊA (1996) utilizadas pelo comprador podem ser *personais* (família, amigos, conhecidos), *comerciais* (propaganda, vendedores, embalagens), *públicas* (mídia de massa, organizações de proteção ao consumidor), e de *experiências* (manuseio, exame, uso do produto ou serviço).

As fontes *personais de informação do consumidor* (família, amigos, vizinhos e conhecidos) são as mais eficientes para a escolha do produto, neste caso do serviço. Um exemplo seria um potencial cliente que trabalha no mesmo local de um cliente satisfeito, ou encantado, com o DSB Estacionamento. É muito provável que, ao buscar informações, este potencial cliente receba a indicação do cliente satisfeito como o DSB sendo um bom lugar para deixar o veículo. E, como afirma KOTLER (1996 : 119), "as revelações mais eficientes sobre um produto tendem a provir de fontes pessoais."

## 3º ESTÁGIO: *Avaliação das Informações*

Tendo as informações sobre as várias alternativas, o passo 3 é a *avaliação das informações*<sup>6</sup>. SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001 : 500) definem este passo como "o modo específico pelo qual os clientes selecionam uma entre várias alternativas (marcas, comerciantes e assim por diante) que lhes estão disponíveis."

Para facilitar a escolha entre as alternativas, o consumidor diminui o tamanho de seu conjunto, eliminando certos atributos que julga menos importantes.

---

<sup>5</sup> BLACKWELL, ENGEL e MINIARD (2000 : 119) denominam Busca de informação e a definem como a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informação do ambiente.

<sup>6</sup> SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001 : 500) e GIANESI e CORRÊA (1996 : 71) denominam *avaliação das alternativas*. Para BLACKWELL, ENGEL e MINIARD (2000 : 92) é *avaliação de alternativa pré-compra*.

Há métodos de avaliação que alguns consumidores utilizam para determinar a predileção dentre as várias alternativas de escolha. Eis seis destes métodos ou modelos, citados por KOTLER (1996):

- *Modelo de predominância.* O cliente dá preferência à alternativa que maior número de atributos importantes apresenta.
- *Modelo conjuntivo.* O cliente determina os níveis mínimos dos atributos importantes. Se uma das alternativas suprimir este limite mínimo em todos atributos, ela pode ser a escolhida. Um ponto mais alto em um atributo não compensa pontos mais baixos em outro atributo – é não compensatório.
- *Modelo disjuntivo.* O cliente considera, simplesmente, a presença ou ausência de determinados atributos, ou um nível superior, especificado de 0 a 10, por exemplo, nestes atributos determinados. É não compensatório.
- *Modelo lexicográfico.* O cliente ordena os atributos das alternativas conforme a importância e verifica qual alternativa tem o maior nível no atributo mais importante. Se mais de uma alternativa permanecer, ele irá para o segundo atributo mais importante. Não compensatório.
- *Modelo expectativa-valor.* O consumidor valoriza a alternativa conforme sua expectativa em relação à imagem de marca que faz.
- *Modelo de ponto ideal.* O ponto ideal do serviço que procura está dentro do atributo de preferência do comprador, onde este não terá a utilidade de cada atributo aumentada com a quantidade deste atributo.

No entanto, avaliar serviços é bem mais difícil do que avaliar produtos, fundamentalmente pelo serviço ser intangível, onde o caráter tangível do produto possibilita o comprador tocar, visualizar e então analisar sua compra.

Para diminuir a incerteza, o consumidor procurará por sinais que indiquem a qualidade do serviço (KOTLER, 1998). GIANESI e CORRÊA (1996 : 71), baseando-

se em ZEITHAML<sup>7</sup>, lembram que “os consumidores usam o preço e as instalações físicas como as maiores pistas da qualidade do serviço. Esta afirmação traz especial importância para toda e qualquer evidência física que esteja ao alcance da percepção do consumidor, sejam instalações, equipamentos, bens facilitadores, funcionários e, inclusive, outros consumidores.” Ou seja, “tangibilizar o intangível” como resume KOTLER (1998 : 414).

Outro fato relevante é que o consumidor geralmente vê o produto ou serviço como tendo multiatributos – um conjunto de atributos. KOTLER (1996 : 120) exemplifica os atributos normalmente procurados nos seguintes produtos: “*Pasta de dentes*: proteção contra cárie, poder branqueador, gosto, hálito refrescante. *Aspirina*: rapidez do alívio, confiança, efeitos colaterais, custo.” O autor segue afirmando ainda que “O mercado para um produto, geralmente, pode ser segmentado de acordo com o conjunto de atributos ou benefícios de maior interesse para os diferentes compradores. Uma tarefa importante é a de determinar esses conjuntos de atributos, ou pelo menos a importância relativa de diferentes atributos.”

No caso particular de estacionamento, pode-se citar como atributos relevantes, geralmente ponderados: o atendimento, a pequena distância do local de destino, preço e segurança.

#### 4º ESTÁGIO: *Decisão de Compra*

O próximo passo é a *decisão de compra*<sup>8</sup>. Após ter avaliado as alternativas, o consumidor faz o levantamento de suas preferências, ou de uma alternativa substituta aceitável, e compra, ou intenciona comprar. Pois há dois fatores, onde concordam GIANESI e CORRÊA (1996) e KOTLER (1998), que podem modificar o ato da compra: (1) a atitude de outras pessoas referente à intenção de compra do consumidor. Onde este pode ser influenciado em sua escolha conforme a intensidade da atitude negativa ou positiva destas pessoas; e também conforme a intensidade da influência destas pessoas sobre o comprador. “Quanto mais intenso

---

<sup>7</sup> ZEITHAML, V. A. *How consumer evaluation process differ between goods and services*. In: DONNELLY, James, GEORGE, William R. (Orgs.). *Marketing of services*. Chicago : American Marketing Association, 1981.

for o negativismo da outra pessoa e mais íntima a sua relação com o consumidor, mais este modificará sua intenção de compra. O contrário também é verdadeiro: A preferência de um comprador por uma marca aumentará se alguém que ele gosta favorece a mesma marca." (KOTLER, 1998 : 183). E (2) situações não previstas, que KOTLER (1996 : 125) define "*fator situacional antecipado*", como por exemplo, perda de emprego ou mudança de renda, filas excessivas e disponibilidade do produto ou serviço

Além disso, KARSAKLIAN (2000 : 19) sugere que "em sentido contrário à motivação" de compra do consumidor "surgem os freios. Trata-se da consciência de risco que vem implícita ou explicitamente relacionada com o produto."

Este risco que a autora relata é o *risco percebido*. SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001 : 493) explicam: "**risco percebido** é o grau de perda (ou seja, a quantia em jogo) no caso de uma escolha errada."

Em um estacionamento, o consumidor tem como *risco percebido* o roubo, batida, raspada na lataria, chave do veículo quebrada etc.

E este risco pode modificar, prorrogar ou até mesmo impedir a compra. O autor KOTLER (1998 : 183) sugere que "Os consumidores desenvolvem rotinas para reduzir o risco, como evitar a decisão, obter informações de amigos e preferir nomes de marcas e garantias nacionais." E quanto às empresas, ele segue afirmando, "devem entender os fatores que provocam um sentimento de risco nos consumidores e fornecer informações e apoio que reduzirão o risco percebido."

No caso do Estacionamento, deve haver sistema de câmeras de vigilância, os clientes devem saber que há seguro para os carros, também a presença do proprietário é forma de diminuir o risco percebido e ainda a apresentação pessoal e cuidados com que os manobristas tratam o bem do cliente.

Entre as etapas *compra* e *sentimentos pós-compra*, BLACKWELL, ENGEL e MINIARD (2000 : 92) sugerem que há o "*Consumo - uso da alternativa comprada*". No entanto, entre os autores pesquisados, este foi o único a citar o referido estágio.

---

<sup>8</sup> SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001 : 509) e BLACKWELL, ENGEL e MINIARD (2000 : 92) denominam apenas *compra*.

## 5º ESTÁGIO: *Sentimentos Pós-Compra*

SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001) lembram que o processo de decisão do consumidor não finaliza com a compra, pois esta experiência será levada em conta em compras futuras. Portanto, ou o cliente se sentirá satisfeito e fará a mesma compra futuramente ou então procurará outro prestador de serviço para obter o que necessita. Logo, depende dos *sentimentos pós-compra*<sup>9</sup>, que BLACKWELL, ENGEL e MINIARD (2000 : 92) explicam como a “avaliação do grau em que a experiência de consumo produziu satisfação”.

Os autores ainda seguem citando os quatro passos que, geralmente, acompanham o processo pós-compra, que são a confirmação da decisão, a avaliação da experiência, a satisfação<sup>10</sup> ou insatisfação e a resposta futura (abandono, reclamação ou lealdade).

No presente trabalho, será dado maior atenção ao terceiro passo, ou seja, à satisfação do cliente.

### 2.2.2 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Após avaliar, mesmo que brevemente, o serviço depois de seu uso, o consumidor experimentará algum sentimento pelo serviço recebido; seja ele a satisfação, a insatisfação ou até o encantamento.

GIANESI e CORRÊA (1996 : 74) lembram que “embora a tentativa de estabelecimento de uma relação formal com o cliente possa contribuir para a criação e o aumento da lealdade, este artifício não se sustenta por si só, no longo prazo. O que mantém a lealdade do cliente e sustenta o poder de competitividade no longo prazo é o atingimento ou superação consistente das expectativas do cliente.”

---

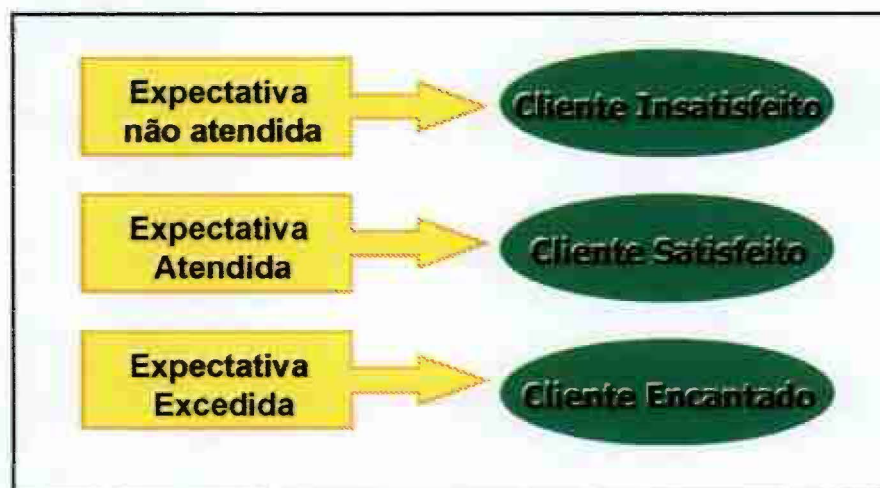
<sup>9</sup> GIANESI e CORRÊA (1996 : 72) denominam *comportamento pós-compra*, para SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001 : 512) é *experiência pós-compra*. Já BLACKWELL, ENGEL e MINIARD (2000 : 92) nomeiam *avaliação de alternativa pós-compra*.

<sup>10</sup> KOTLER (1998 : 53) “SATISFAÇÃO é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.” BLACKWELL, ENGEL e MINIARD (2000 : 178) definem satisfação como “a *avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas.*”

SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001) também salientam o fato, proposto por estudiosos do comportamento do consumidor, de que a satisfação do cliente não tem relação imediata com o desempenho nos vários atributos, e sim na mínima discrepância percebida entre o desempenho real do serviço e o desempenho esperado pelo cliente por este serviço. Concordando, KÖTLER (1998 : 184) afirma: "A satisfação do comprador é uma função diretamente relacionada entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto.". E acrescenta, onde SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001) estão de acordo: "Se o desempenho de um produto não atende às expectativas do consumidor, ele fica desapontado; se atende às expectativas, o consumidor fica satisfeito; se excede, ele fica encantado." Conforme representa a figura 1.

E o cliente forma suas expectativas, normalmente, com base nos sinais que recebe de suas fontes de informações e dos vendedores, restando apenas resolver qual alternativa prestará maior satisfação. Assim, e apontando para um cuidado a ser tomado pelas empresas é que, "se o vendedor exagerar nos benefícios, os consumidores experimentarão falsas expectativas que levam à insatisfação" (KOTLER, 1998 : 184).

FIGURA 2 – NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE



GIANESI e CORRÊA (1996 : 90) citam um trabalho, o SERV-QUAL, muito conhecido, desenvolvido por Valarie A. Zeithaml<sup>11</sup>, A. Parasuraman e Leonard L. Berry, onde é avaliada a percepção do consumidor sobre a qualidade do serviço, baseado em cinco critérios: “*confiabilidade* (habilidade de prestar o serviço de forma confiável, precisa e consistente), *responsividade* (disposição de prestar o serviço prontamente e auxiliar os clientes), *confiança* (conhecimento – competência – e cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança, segurança e credibilidade), *empatia* (fornecimento de atenção individualizada aos clientes, facilidade de contato – acesso – e comunicação, e *tangíveis* (aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e dos materiais de comunicação).”

A partir deste trabalho, e juntando a visão de diversos autores às observações feitas nos trabalhos de consultoria, GIANESI e CORRÊA (1996 : 91) definem critérios de avaliação do serviço:

- *Tangíveis*. É referente à qualidade e/ou aparência de qualquer evidência física do serviço, como bens facilitadores, equipamentos, funcionários, etc.
- *Consistência*. Ausência de variabilidade no resultado ou no processo, de acordo com experiência anterior.
- *Competência*. Refere-se à habilidade e ao conhecimento do fornecedor para executar o serviço.
- *Velocidade de Atendimento*. O tempo que o cliente tem que despende para receber o serviço é geralmente considerado um tempo perdido, a menos que o serviço envolva algum tipo de lazer para o cliente.
- *Atendimento/Atmosfera*. É referente a quão agradável é a experiência que o cliente tem durante o processo de prestação do serviço. Para a boa avaliação neste critério, a atenção personalizada dispensada ao cliente é importante, principalmente quando o cliente percebe que os funcionários do fornecedor do serviço o reconhecem.

---

<sup>11</sup> Vide nota de rodapé número 6.

- *Flexibilidade.* Ser capaz de mudar e adaptar rapidamente a operação, devido a mudanças nas necessidades dos clientes ou no processo.
- *Credibilidade/Segurança.* Este critério refere-se a uma baixa percepção de *risco percebido* no cliente e à habilidade de transmitir confiança.
- *Acesso.* Facilidade do cliente em entrar em contato com o fornecedor do serviço. Exemplos são: localização conveniente, acesso sinalizado e amplo horário de operação.
- *Custo.* É o critério que avalia quanto o consumidor irá pagar, em moeda, por determinado serviço. Embora geralmente importante, é apenas um dos itens do dispêndio total do cliente para receber o serviço, o qual inclui, também, o tempo gasto, o esforço físico e o desgaste psicológico.

No entanto, simplesmente satisfazer a necessidade do consumidor que deixa seu veículo no DSB Estacionamento não basta, já que a numerosa concorrência deve ser considerada. Logo, faz-se necessário ir além, é preciso encantá-lo. Para que quando ele precisar deixar o carro em um estacionamento, lembre instantaneamente do DSB, seja pelo bom atendimento que recebeu ou por algum benefício que a concorrência não apresenta. E isto só ocorre quando se excede às suas expectativas, como já afirmado.

Pois, conforme KOTLER (1998 : 184) menciona, "esses sentimentos fazem uma diferença se o comprador adquire o produto novamente", ao que GIANESI e CORRÊA (1996 : 72) rebatem:

Quanto mais satisfeito com o serviço estiver o consumidor, maior será a probabilidade de repetição da compra. Esta tese pode ser defendida com base no fato de o consumidor, como já discutido, perceber certo risco na compra de serviços, pela impossibilidade ou dificuldade de avaliá-lo antes da compra. Assim, a experimentação de um serviço, acompanhada de satisfação com os resultados, reduz o risco percebido pelo consumidor, favorecendo a repetição da compra do serviço do mesmo fornecedor.

Outra questão importante que KOTLER (1998 : 184) ressalta é que "o consumidor satisfeito também tenderá a falar favoravelmente sobre a marca a outras pessoas." De acordo com GIANESI e CORRÊA (1996 : 73) o cliente satisfeito recomendará, em média, a "5 potenciais consumidores". Já os insatisfeitos "podem parar de comprar o produto (*opção de abandono*) ou advertir amigos (*opção de voz ativa*)." (KOTLER, 1998 : 184). Em média, "um consumidor insatisfeito depõe contra o serviço ou contra seu fornecedor a **10** outras pessoas" (GIANESI e CORRÊA, 1996 : 73). O que é uma grande ameaça para uma empresa com muitos concorrentes.

Concordando com GIANESI e CORRÊA (1996 : 76) e com BLACKWELL, ENGEL e MINIARD (2000 : 18), a Forum Company, citada por KOTLER (1998 : 39) "estima que atrair um novo consumidor pode custar cinco vezes mais do que agradar um consumidor leal. Pode custar dezesseis vezes mais trazer um novo consumidor ao mesmo nível de rentabilidade de um consumidor perdido." E KOTLER (1998 : 39) conclui: "*a retenção do consumidor é mais importante do que sua atração. A chave para a retenção do consumidor é sua satisfação.*"

Um consumidor altamente satisfeito:

- Mantém-se leal muito mais tempo.
- Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos e melhora os produtos existentes.
- Faz comentários favoráveis sobre a empresa e seus produtos.
- Presta menos atenção à propaganda de marcas concorrentes e é menos sensível a preço.
- Oferece idéias de produtos/serviços à empresa.
- Custa menos atendê-los do que os novos consumidores porque as transações de compra já estão rotinizadas.

(KOTLER, 1998 : 39)

Citado por BLACKWELL, ENGEL e MINIARD (2000 : 4) Peters E Austin levaram este argumento ainda mais longe em seu influente livro *A Passion for Excellence*: "Existem apenas duas maneiras de criar e manter um desempenho superior numa atividade duradoura e difícil. Primeiro, cuide excepcionalmente bem de seus clientes...por meio de um serviço superior e de qualidade superior. Segundo, inove constantemente. Só isso."

### 3 MÉTODO DE PESQUISA

A escolha pela pesquisa qualitativa, primeiramente, e pela quantitativa, posteriormente, justifica-se por ser a forma mais apropriada para se atingir o objetivo inserido na pesquisa do presente trabalho.

O tamanho da amostra para pesquisa seria determinado pela seguinte fórmula:

$$\text{AMOSTRA} = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Onde: Z = grau de confiança (68%)

P = proporção ou percentual dos elementos da amostra favoráveis ao atributo pesquisado (50)

Q = proporção ou percentual dos elementos da amostra desfavoráveis ao atributo pesquisado (50)

E = erro amostral (7%)

Assim:

$$\text{erro amostral} = \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}} \cdot 'Z' \cdot \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}}$$

$$Z = \sqrt{\frac{50 \cdot 50}{n}} \cdot '1' \cdot \sqrt{\frac{120 - n}{120 - 1}}$$

$$Z = \sqrt{\frac{2500}{n}} \cdot '1' \cdot \sqrt{\frac{120 - n}{119}}$$

$$49 = \frac{2500 \cdot (120 - n)}{119 n}$$

$$5831 n = 300.000 - 2500 n$$

$$8331 n = 300.000$$

$$n = \frac{300.000}{8331}$$

$$n \cong 36$$

Desta forma, a amostra teria que ter aproximadamente 36 usuários.

### **3.1 Procedimento para a coleta dos dados**

Circunstâncias:

A coleta de dados deste estudo realizou-se no DSB Estacionamento em Curitiba, entre Junho e Agosto de 2003.

A amostra representativa foi de um terço dos clientes do estacionamento.

A abordagem aos usuários do DSB Estacionamento foi feita individualmente.

Primeiramente, fez-se uma pesquisa exploratória (pesquisa qualitativa) para levantar os atributos/influenciadores que levam os clientes a escolher deixar o veículo no DSB Estacionamento.

A pessoa era informada sobre a pesquisa e questionada se poderia participar respondendo apenas a uma pergunta: Por que o cliente escolheu deixar o carro no DSB Estacionamento?. A resposta era simultaneamente anotada na folha da pesquisa<sup>12</sup> – quando do levantamento dos atributos. E, no caso de já haver o atributo citado, era marcado um ponto adicional ao lado do referido atributo.

Posteriormente, estes atributos foram postos em um pequeno questionário<sup>13</sup> formado por 2 (duas) questões abertas e 3 (três) questões fechadas, sendo 2 (duas) "Dicotômicas" e 1 (uma) "Múltipla escolha".

O questionário era entregue ao cliente junto com o ticket do Estacionamento; pedia-se para que respondesse à breve pesquisa e quando retornasse para pegar o carro, depositasse-a em uma pequena urna colocada no local de pagamento. Neste mesmo local, havia uma caneta à disposição para quem quisesse preencher os campos da pesquisa no local.

Houve um pouco de dificuldade para que as pessoas respondessem a ambas as pesquisas, pois além de ser um local de passagem, onde o cliente chega, deixa o veículo e sai rapidamente, normalmente as pessoas estão com pressa.

Já os proprietários do DSB Estacionamento não se opuseram à realização das pesquisas e em diversos momentos inclusive prestaram assistência, assim como os manobristas.

---

<sup>12</sup> Ver Apêndice 1

<sup>13</sup> Ver Apêndice 2

## 3.2 TABULAÇÃO DA PESQUISA QUANTITATIVA

Tabela 1

	SEXO	IDADE (FAIXA ETÁRIA)						TOTAL	PONTOS PERCENTUAIS 100 p.p.
		20-30	31-40	41-50	51-60	61-70	Não Citado		
HORISTA	FEMININO	3	4	4	2	2	5	20	39,21 p.p.
	MASCULINO	3	5	1	2	1	9	21	41,17 p.p.
MENSALISTA	FEMININO	1	1	--	--	--	3	5	9,8 p.p.
	MASCULINO	--	1	1	--	--	3	5	9,8 p.p.
	TOTAL	7	11	6	4	3	20	51	100 p.p.

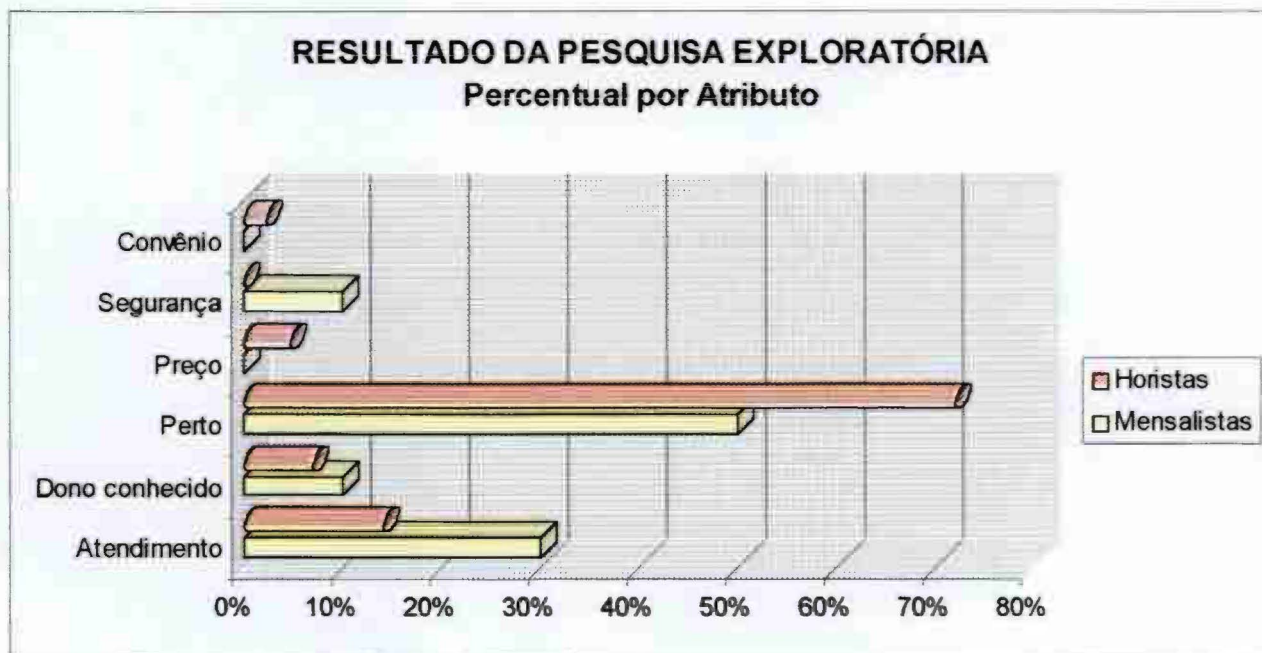
A tabulação acima detalha a faixa etária e sexo dos participantes da pesquisa<sup>14</sup> realizada.

---

<sup>14</sup> Vide Apêndice 2

### 3.3 RESULTADO DA PESQUISA EXPLORATÓRIA

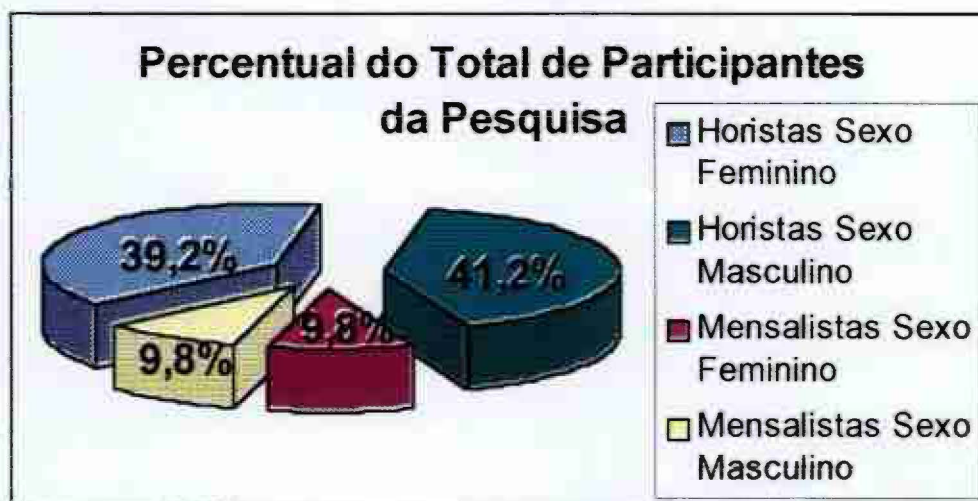
GRÁFICO 1 – RESULTADO DA PESQUISA EXPLORATÓRIA



O gráfico acima explana o resultado da pesquisa exploratória – a primeira realizada no presente trabalho. É possível observar que o atributo mais votado foi “Perto”, ou seja, a conveniência ao cliente, com 50 (cinquenta) pontos percentuais para mensalistas e 72 (setenta e dois) pontos percentuais para horistas. E em segundo lugar – tanto para mensalistas quanto para horistas – o que mais os leva a estacionar o veículo no DSB é o “Atendimento”, onde nos primeiros o resultado foi de 30 (trinta) pontos percentuais e de 14 (quatorze) pontos percentuais para os últimos.

### 3.4 RESULTADO DA PESQUISA QUANTITATIVA

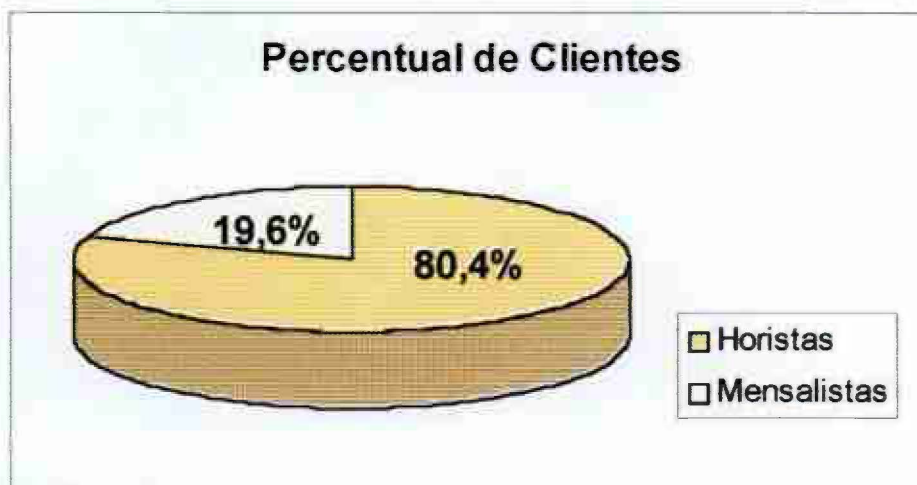
GRÁFICO 2



O gráfico acima demonstra o percentual de clientes horistas e mensalistas, de acordo com o sexo, que participaram da pesquisa feita através de um questionário<sup>15</sup>. A justificativa para um percentual maior de clientes horistas que responderam ao questionário, é que há um maior número destes usuários no DSB Estacionamento se comparado ao número de mensalistas, como mostra o gráfico a seguir.

<sup>15</sup> Vide Apêndice 2

GRÁFICO 3



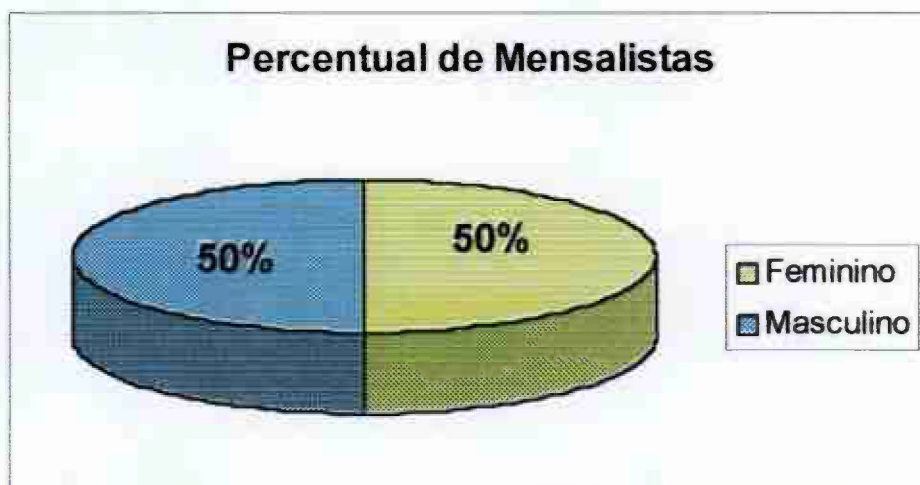
Este gráfico explica o percentual de clientes, nas duas categorias – horistas e mensalistas – que responderam à pesquisa. O que não simboliza necessariamente o percentual total de clientes do DSB em cada categoria, embora os valores sejam aproximados. Onde 79,5% (setenta e nove vírgula cinco por cento) dos clientes do referido estacionamento são horistas, e o restante – 20,5% (vinte vírgula cinco por cento) é composto por clientes mensalistas .

GRÁFICO 4



Este gráfico apresenta, dentre os clientes horistas que responderam ao questionário, quantos eram do sexo feminino e quantos eram do sexo masculino.

GRÁFICO 5



Já o gráfico acima mostra o percentil de homens e mulheres – clientes mensalistas do DSB Estacionamento – que participaram da pesquisa.

### 3.4.1 CLIENTES HORISTAS

GRÁFICO 6



O gráfico acima apresenta o índice de Clientes Horistas do Sexo Feminino, onde é possível observar que, desconsiderando as pessoas que não identificaram a idade – aproximadamente 25 (vinte e cinco) por cento, a grande maioria dos clientes horistas do sexo feminino – cerca de 40 pontos percentuais – têm entre 31 (trinta e um) e 50 (cinquenta) anos de idade. Em segundo lugar, com 15 pontos percentuais, encontram-se as clientes horistas na faixa etária compreendida entre os 20 (vinte) e 30 (trinta) anos.

GRÁFICO 7



Já a maior parte dos clientes horistas do sexo masculino – aproximadamente 24 pontos percentuais – têm entre 31 (trinta e um) e 40 (quarenta) anos de idade, também se não forem considerados aqueles que não puseram a idade na pesquisa – em trono de 43 (quarenta e três) por cento; sendo seguidos por aqueles da faixa etária de 20 (vinte) a 30 (trinta) anos, somando em torno de 15 pontos percentuais.

### 3.4.2 CLIENTES MENSALISTAS

GRÁFICO 8



Através do gráfico acima, é possível observar que a faixa etária de clientes mensalistas do sexo feminino que se utilizam dos serviços do DSB Estacionamento é entre 20 (vinte) e 40 (quarenta) anos de idade, totalizando 40 (quarenta) pontos percentuais. É interessante ressaltar o fato apresentado de que não houve identificação, neste item, de clientes com idade entre 41 (quarenta e um) e 70 (setenta) anos. Além do que, aproximadamente 60 (sessenta) por cento das mensalistas que responderam à pesquisa, não identificaram a idade.

GRÁFICO 9



Diferentemente do gráfico anterior, este apresenta a faixa etária compreendida entre 31 (trinta e um) e 50 (cinquenta) anos como prevalecendo para os mensalistas do sexo masculino, por volta de 40 pontos percentuais. Sendo que não houve citação de clientes com idade entre 20 (vinte) a 30 (trinta) e 51 (cinquenta e um) a 70 (setenta) anos, e também destacando que 60 (sessenta) por cento dos participantes da pesquisa não citaram a idade.

### 3.4.3 FAIXA ETÁRIA

GRÁFICO 10



É possível observar que, se desconsiderarmos as pessoas que não identificaram a idade – por volta de 39 (trinta e nove) por cento -, a faixa etária que mais utiliza o serviço de estacionamento no DSB tem entre 31 (trinta e um) e 40 (quarenta) anos, ou seja, 22 (vinte e dois) pontos percentuais. Sendo seguido pela faixa etária entre 20 (vinte) e 30 (trinta) anos – cerca de 14 (quatorze) por cento.

### 3.5 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

A abordagem metodológica foi baseada, fundamentalmente, nos estudos de Philip Kotler que “dedicou-se com afinco a reunir, analisar, revisar, desenvolver, ampliar, sistematizar, reordenar e consolidar os fundamentos e princípios do que hoje chamamos marketing”<sup>16</sup> e que tem a reputação de guru do marketing.

A Era Kotler – assim definida por estudiosos por já haverem transcorridas várias décadas desde as primeiras publicações do autor até os dias atuais – transformou o mundo do marketing; estabeleceu princípios básicos e também tornou-o objetivo, de aspecto claro. Onde a meta, definitivamente interligada, é a satisfação das necessidades do consumidor através do produto/serviço, sem confundi-lo com venda.

---

<sup>16</sup> Vide Anexo 3

## 4 CONCLUSÃO

O mundo dos negócios e o mercado estão vivendo uma verdadeira corrida pela sobrevivência, onde as empresas estão tendo que se modernizar e criar diferenciais frente à concorrência. Além disso, não por qualquer outro motivo, mas simplesmente pela necessidade para permanecer na disputa, as empresas precisam entender como o consumidor opta por um ou outro prestador de serviço quando da necessidade da compra.

A explicação reside no fato de que o próprio mercado, com clientes cada vez mais exigentes – justificado pela variedade na oferta de produtos e serviços diferenciados – acaba se aliando ao aumento da concorrência, à globalização e à busca pela melhor qualidade do serviço (aquele que preste maior satisfação ao consumidor) e forçando melhorias.

Uma destas melhorias sem dúvida é a informatização do negócio. No entanto, esta informatização, apesar de ser requisitada – uma vez que o consumidor exige uma maior agilidade no processo de compra – não substitui plenamente o contato com pessoas; e acaba por fazer uma inversão dos valores humanos, onde o mais importante parece ser o comprador receber estritamente o serviço que comprou, não sendo relevante a forma com que se processa esta compra e o atendimento a este consumidor, ou seja, sem ganhar junto um “Bom dia!” ou um “Tenha uma boa tarde!” e, quem sabe, ser chamado pelo nome. Enfim, sem um contato humano de interação entre a empresa e seu valoroso cliente.

Felizmente, esta inversão citada acima nem sempre é lugar comum. Isto é afirmado com base na pesquisa de campo realizada para o presente trabalho, onde foram levantados os atributos influenciadores na escolha do consumidor por um estacionamento para deixar seu veículo, ou seja, o que este considera importante no serviço de estacionamento, já que a oferta de serviços de estacionamento no anel central de Curitiba, conforme mostrada nesta pesquisa, é muito grande e, portanto, faz-se necessário alcançar padrões satisfatórios ao consumidor neste serviço.

No decorrer do trabalho foram apresentados, além da complexidade do comportamento do consumidor na hora de fazer uma escolha, os vários aspectos citados por estes, como segurança, atendimento, conveniência, preço, dono

conhecido e convênio como os fatores preponderantes considerados para a escolha do cliente pelo DSB Estacionamento. Logo, estes influenciadores citados refletem o nível de satisfação do consumidor, sendo este nível, também para o caso do Estacionamento, a roda propulsora para a não exclusão deste na competição com a alta concorrência.

E o que foi possível observar foi que o atributo mais votado – 50 (cinquenta) por cento dos mensalistas e 72 (setenta e dois) por cento dos horistas, ou seja, o “Perto”, reflete a conveniência àquele que está comprando o serviço. Isto porque, como apresentado na Revisão de Literatura, a busca pelo serviço tem como intuito facilitar a vida do consumidor. E a necessidade pelo serviço de estacionamento pode surgir pela segurança, pelo tempo gasto, por não haver vagas de *EstaR* próximo ao destino – ou se é mensalista, por exemplo, trabalha perto e não quer ter que, todo dia, procurar lugar para estacionar; o que resultaria em maior gasto de combustível e de tempo por ter que dar voltas nos quarteirões próximos à procura de uma vaga na rua, além de ter que sair mais cedo de casa.

É importante lembrar que inclusive o aspecto “Preço” foi superado, tendo sido mencionado por apenas 4,6 (quatro vírgula seis) por cento dos horistas e por nenhum mensalista, contrariando estudiosos do assunto, os quais afirmam que o preço é o fator principal de uma grande faixa de decisões de compra, ultrapassando a preferência por marcas.

No entanto, observou-se também que alguns dos clientes que haviam mencionado aquele primeiro atributo, na realidade tinham como destino um local onde havia outro estacionamento mais perto que o DSB.

Logo, aquele não era o atributo correspondente à real situação.

Assim, e também pelo grande número de estacionamentos, como já mencionado, pode-se considerar juntamente relevante o segundo influenciador mais votado – o “atendimento” – que é um influenciador, inclusive para a imagem do DSB ao consumidor. E que foi citado por 14 (quatorze) por cento dos horistas e por 30 (trinta) por cento dos mensalistas.

Ressaltando-se, mais uma vez, a importância de se satisfazer as necessidades do consumidor frente às suas expectativas, ou ainda, superar estas expectativas e encantá-lo.

Visto que, o simples consumidor veio a se tornar cliente do Estacionamento pela distância entre o DSB e o local de destino daquele ser conveniente, e também pelo bom atendimento recebido; onde toda criança que chega, com seu responsável, ganha um pirulito; e onde, nos dias de chuva, o cliente mensalista tem à sua disposição um guarda-chuva do DSB Estacionamento.

É curioso e relevante o fato de que já houve casos onde o cliente sentiu-se seguro ao ponto de deixar, por alguns momentos, um bebê no veículo para que os funcionários do referido estacionamento tomassem conta enquanto iria resolver algo ali perto.

Conclusão, a prestadora que oferecer, além do serviço básico de estacionamento, um bom atendimento e respeito para com o cliente – encantando-o, terá maiores chances com a concorrência.

Sugere-se, portanto, que o DSB Estacionamento, além de manter o bom atendimento, elabore uma comunicação – como um slogan, por exemplo – a fim de evidenciar ao consumidor que nesta empresa os funcionários são bem-humorados, atendem bem e sobretudo respeitam seus clientes.

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F.; MINIARD, Paul W.. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro : LTC, c2000.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo : Atlas, 1996.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo : Atlas, 2000.

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

KOTLER, Philip. **Marketing: ed. compacta**. São Paulo : Atlas, 1996.

LIVROMARKETING. **A era Kotler**. Disponível em: <http://www.uol.com.br> Acesso em: 14/08/2003.

TOMKINS, Richard. **Sucesso é vender o que ninguém oferece, ensina Philip Kotler**. Sebrae Artigos. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br>> Acesso em: 15/08/2003.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo : Prentice Hall, 2002.

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

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Bibliotecas. **Normas para apresentação de documentos científicos**. Curitiba, 2000. pt. 2: Teses, dissertações, monografias e trabalhos acadêmicos.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Bibliotecas. **Normas para apresentação de documentos científicos**. Curitiba, 2000. pt. 6: Referências.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Bibliotecas. **Normas para apresentação de documentos científicos**. Curitiba, 2000. pt. 7: citações e notas de rodapé.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Bibliotecas. **Normas para apresentação de documentos científicos**. Curitiba, 2000. pt. 8: redação e editoração.

## APÊNDICES

## APÊNDICE 1 – PESQUISA EXPLORATÓRIA

# PESQUISA EXPLORATÓRIA

Por que o cliente escolheu deixar o carro no DSB Estacionamento?

Obs.: O influenciador (perto, atendimento, dono conhecido, etc.) não conta como um ponto. Ex. : Um cliente responde que é por Segurança. Escreve-se Segurança, no influenciador, e marca-se um ponto, nos pontos.

## HORISTA

INFLUENCIADOR	PONTOS	TOTAL	PONTOS PERCENTUAIS
ATENDIMENTO	<input checked="" type="checkbox"/>	6	14 P.P.
DONO CONHECIDO	<input type="checkbox"/>	3	7 P.P.
PERTO	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	31	72 P.P.
PREÇO	<input type="checkbox"/>	2	4,7 P.P.
SEGURANÇA			00 P.P.
CONVÊNIO		1	2,3 P.P.
<b>TOTAL</b>		<b>43</b>	<b>100 P.P.</b>

## MENSALISTA

INFLUENCIADOR	PONTOS	TOTAL	PONTOS PERCENTUAIS
ATENDIMENTO	<input type="checkbox"/>	3	30 P.P.
DONO CONHECIDO		1	10 P.P.
PERTO	<input checked="" type="checkbox"/>	5	50 P.P.
PREÇO			00 P.P.
SEGURANÇA		1	10 P.P.
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>	<b>100 P.P.</b>

## APÊNDICE 2 – PESQUISA QUANTITATIVA

## ESTACIONAMENTO

Responda a esta pesquisa e ajude-nos a melhorar a qualidade de nossos serviços!

Mensalista       Horista

Idade:                      Sexo:     M     F

Ocupação:

Por que você resolveu deixar seu carro no DSB Estacionamento?

- Melhor preço
- Pela Segurança
- Bom atendimento
- Dono é conhecido
- É perto de onde você vai
- Pelo convênio

**ANEXOS**

## **ANEXO 1 – SEBRAE ARTIGOS**

Data Inclusão: 05/06/2003  
Autor: VALOR ECONÔMICO

### **Sucesso é vender o que ninguém oferece, ensina Philip Kotler**

O que é marketing, afinal? Será um vendedor de enciclopédia com o pé enfiado na porta? O design de um pacote de flocos de milho? O cartão de fidelidade que você usa quando vai às compras?

Do outro lado da mesa de almoço, Philip Kotler, o mais famoso estudioso acadêmico de marketing veste a expressão tolerante de um professor de finanças a quem acabam de perguntar se as companhias guardam seu dinheiro num cofrinho.

"A definição mais curta de marketing é descobrir necessidades não atendidas e atendê-las", declara. "É todo um estado de espírito em que você vence não por fazer o que todo mundo faz, mas descobrindo algo que pode vender que as pessoas querem e outros não oferecem".

Aos 73 anos, Kotler está realizando uma exaustiva viagem de duas semanas pela Europa que inclui seminários, palestras e discursos em Paris, Dublin, Lisboa, Madri e Milão, além de Londres. Ele faz isso duas vezes por ano.

O motivo para as pessoas irem ouvir Kotler é sua reputação de guru do marketing. Seu livro Marketing Management (1967), já em sua 11.ª edição, é o principal manual de marketing do mundo e vem formando milhões de estudantes. Ele escreveu outros 25 livros sobre sua especialidade. O mais recente - Marketing Insights from A to Z - retoma ao básico: é um guia para principiantes.

Como o livro assinala, o grande problema de hoje para as empresas é que a maioria das indústrias mundiais pode produzir mais bens do que os consumidores podem comprar. A superprodução provoca a hipercompetição e esta leva a uma guerra de preços. É o marketing que permite que as companhias possam competir em algo mais do que o preço.

"Como muita frequência, porém, o marketing é confundido com a venda", diz Kotler. Isso deveria ser refutado pela famosa observação do (guru de administração) Peter Drucker de que "a meta do marketing é tomar a venda supérflua" - com o que ele queria dizer que, quando realmente se encontra uma necessidade não atendida e se faz um bom trabalho oferecendo uma solução, não se precisa fazer muita venda".

Em outras palavras, a finalidade do marketing não é desovar os produtos fabricados, como pode ter sido há 50 a 100 anos. A fabricação existe para sustentar o marketing. A terceirização é um fato, mas são suas idéias e ofertas de marketing que a fazem prosperar. Qualquer outra função da empresa, como pesquisa, desenvolvimento, finanças, existe para sustentar o trabalho da empresa no mercado.

Para Kotler há uma diferença entre ser orientado para o mercado e ser orientador do mercado. Particularmente no setor de tecnologia, as companhias seguiram o ditado de Aldo Morita, da Sony, que declarou: "Nós não atendemos mercados. Nós criamos mercados". Ninguém manifestou a necessidade de videocassetes, câmeras de vídeo, aparelhos de fax ou assistentes digitais pessoais antes de eles serem fabricados.

Fonte: Richard Tomkins

**ANEXO 2 – MAPA**



### **ANEXO 3 – A ERA KOTLER**

## A Era Kotler

Inúmeros novos estudos e publicações, conferências e debates, estabelecendo conceitos, fundamentos e teorias foram desenvolvidos à época, com graus variados de acertos e erros.

Entre estudar, desenvolver, ajustar e lançar produtos envoltos em características que se voltassem para a capacidade de satisfazer necessidades e desejos foram-se cerca de mais uns 20 anos.

Eis então que, na segunda metade dos anos 60, Philip Kotler, nascido em Chicago, em maio de 1931, à época um jovem já brilhante e estudioso, dedicou-se com afinco a reunir, analisar, revisar, desenvolver, ampliar, sistematizar, reordenar e consolidar os fundamentos e princípios do que hoje chamamos marketing. Com doutorado em Economia pelo Massachusetts Institute of Technology, hoje leciona Marketing Internacional na Kellogg Graduate School of Management, da Northwestern University, uma das mais prestigiadas escolas de pós-graduação em Gestão do mundo, onde deu prestígio ao departamento de marketing.

Presta consultoria a IBM, Apple, General Electric, Ford, AT&T, Motorola, Honeywell, Bank of America, Merck, Ciba Geigy, J.P.Morgan, DuPont, Westinghouse, Merrill Lynch, dentre outras.

Com brilhantismo, Kotler conseguiu reunir o melhor do pensamento mercadológico, agregando a ele uma visão objetiva e clara.

Estabeleceu princípios elementares e deu sentido aos fundamentos até então estabelecidos, trazendo demonstração objetiva ao pensamento de marketing. Amarrou definitivamente o produto à satisfação de necessidades, atribuindo a estas a prioridade em relação àquele.

Até Kotler, produzia-se e promovia-se para vender, e as definições do que seria o marketing eram profundas e difusas.

"(o marketing) tem sido descrito por uma ou outra pessoa como uma atividade de negócios; como um grupo de atividades de negócios; como um fenômeno de comércio; como um estado de espírito; como uma função coordenadora, integradora, na definição de políticas; como um senso de propósitos dos negócios; como um processo econômico; como uma estrutura das instituições; como um processo de troca ou transferência da propriedade de produtos; como um processo de concentração, equalização e dispersão; como a criação de tempo, lugar e posse de coisas úteis; como um processo de ajustamento da demanda e da oferta, e muitas outras coisas."

Marketing Staff of The Ohio State University  
A STATEMENT OF MARKETING PHILOSOPHY  
(p. 43, Journal of Marketing, janeiro de 1965)

Após Kotler, e até os dias de hoje, produz-se o que o consumidor deseja para satisfazer suas necessidades, e há toda uma cultura de marketing estabelecida, sobre a qual passamos a discorrer aqui.

Vimos que os mecanismos de sobrevivência humana despertam nas pessoas estados definidos de insatisfação quando há a carência e a insatisfação que dela decorre.

Imediatamente desperta-se no homem o desejo de suprir esta carência, e com ele ativam-se os sentidos da iniciativa e da busca.

"O ponto de partida para o estudo do marketing reside nas necessidades e desejos humanos. A humanidade precisa de comida, ar, água, roupa e abrigo para sobreviver. Além disso, as pessoas desejam recreação, educação e outros serviços."

"Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca."

Philip Kotler  
MARKETING (ED. COMPACTA) - 3a. edição.  
(São Paulo, Atlas, 1985)

Já decorridas décadas desde as primeiras publicações de Kotler até os dias de hoje, e vistas a magnitude e o avanço imensuráveis que pôde desde então alcançar o pensamento de marketing, decididamente por ele influenciado, podemos atribuir a este período a designação de Era Kotler.

Seja em mérito pela sua incansável dedicação à pesquisa, ao estudo e ao debate, como pelo reconhecimento devido ao seu empenho pessoal em promover a difusão e o avanço do pensamento de marketing, percorrendo o mundo com suas obras, mas também pessoalmente em palestras, debates, seminários e congressos.