

PÂMELA DANIÉLLI CAPÓIA

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: AUDIBEL
APARELHOS AUDITIVOS**

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dra. Ana Paula Mussi Cherobim

**CURITIBA
2009**

*À Minha família pela compreensão
incentivo e dedicação.*

AGRADECIMENTOS

A Deus, Senhor de tudo que existe, feito de sabedoria, amor e justiça, que nos concedeu e concede cada dia de vida.

Agradeço a todos, que de alguma forma, contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho. Em especial destaco minha gratidão sincera para:

- Prof. Ana Paula M. S. Cherobim pela orientação prestada no desenvolvimento deste trabalho, sempre contribuindo positivamente para sua consecução.
- Aos professores da Especialização pelo ensinamento e aprendizado.
- Aos diretores responsáveis pela Audibel Aparelhos Auditivos, bem como seus clientes que viabilizaram a pesquisa.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – PIRÂMIDE DAS NECESSIDADES HUMANAS

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 – DIFERENÇA DOS SERVIÇOS

QUADRO 02 – ATRIBUTOS SERVQUAL

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 – GERONTOGRAFIA : CARACTERÍSTICAS SELECIONADAS

TABELA 02 – SEXO

TABELA 03 – IDADE

TABELA 04 – CLIENTE

TABELA 05 – INDICAÇÃO

TABELA 06 – É ATENDIDO COM EDUCAÇÃO E CORDIALIDADE?

TABELA 07 – PRESTEZA NO ATENDIMENTO

TABELA 08 – QUALIDADE DAS INFORMAÇÕES FORNECIDAS

TABELA 09 – O PROBLEMA É RESOLVIDO NO PRIMEIRO CONTATO COM EFICIÊNCIA?

TABELA 10 – RESPONDE A TODAS SOLICITAÇÕES, RECLAMAÇÕES E SUGESTÕES?

TABELA 11 – CUMPRIMENTOS DOS PRAZOS DE ENTREGA ESTABELECIDOS?

TABELA 12 – A QUALIDADE DO PRODUTO ATENDE ÀS EXPECTATIVAS?

TABELA 13 – OS PRODUTOS PASSAM CREDIBILIDADE E CONFIABILIDADE AOS USUÁRIOS?

TABELA 14 – A PRÓTESE AUDITIVA REALMENTE RESPONDE ÀS SUAS EXPECTATIVAS EM TERMOS DE DESEMPENHO?

TABELA 15 – OS PROFISSIONAIS DEMONSTRAM CONHECIMENTO TÉCNICO CIENTÍFICO SATISFATÓRIO E RESOLVEM OS PROBLEMAS?

TABELA 16 – AS RECLAMAÇÕES SÃO ATENDIDAS?

TABELA 17 – AS FORMAS DE PAGAMENTO PROPORCIONAM CONDIÇÕES SATISFATÓRIAS E FLEXIBILIDADE DE NEGOCIAÇÃO?

TABELA 18 – OS PREÇOS DOS PRODUTOS SÃO:

TABELA 19 – VOCÊ INDICARIA A AUDIBEL PARA ALGUÉM?

TABELA 20 – SEXO x IDADE

TABELA 21 – SEXO x DESEMPENHO

TABELA 22 – IDADE x DESEMPENHO

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	4
LISTA DE QUADROS	4
LISTA DE TABELAS	4
1 INTRODUÇÃO	7
2 ESTRUTURA DO TRABALHO	9
2.1 TEMA	9
2.2 PROBLEMA DE PESQUISA	10
2.3 OBJETIVOS	10
2.3.1 Objetivo Geral	10
2.4 JUSTIFICATIVA	11
3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	12
3.1 O QUE SÃO SERVIÇOS	12
3.2 CLASSIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS	14
3.3 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS	15
3.4 O CLIENTE	19
3.5 NECESSIDADES, DESEJOS E EXPECTATIVAS	20
3.6 SERVIÇOS DE QUALIDADE PARA A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	22
3.6.1 Critérios para a avaliação dos serviços	24
3.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	25
3.7.1 O consumidor idoso	26
3.8 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	31
3.8.1 Qualidade percebida	33
4 A AUDIBEL	35
4.1 AUDIBEL CURITIBA	35
5 METODOLOGIA	39
5.1 ABORDAGEM	39
5.2 AMOSTRA	39
5.3 COLETA DE DADOS	40
6- ANÁLISE DOS RESULTADOS	41
6.1 ANÁLISE DE FREQUÊNCIA DAS RESPOSTAS, POR QUESTÃO	41
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICE	58
APÊNDICE 1 - PROPOSTA DE QUESTIONÁRIO	59

1 INTRODUÇÃO

Atender ao cliente com qualidade e satisfazê-lo é uma necessidade de sobrevivência para as empresas. É fundamental compreender que atender ao cliente com qualidade não se resume apenas a tratá-lo bem e com cortesia. Mais do que isso, significa acrescentar serviços aos produtos, agregando valor objetivando superar suas expectativas. O cliente deve ser considerado o principal sócio da empresa.

Para a satisfação do cliente, é necessário estabelecer um canal de comunicação direto entre empresa e cliente, por meio do qual o cliente é ouvido, onde suas críticas e sugestões são transformadas em objetivações para melhoria dos serviços e produtos. Este pensamento prioriza as necessidades e interesses dos clientes aumentando o volume do negócio em função da fidelidade dos mesmos.

A Audibel é uma empresa organizada para trabalhar exclusivamente com aparelhos auditivos e produtos médicos na área de ouvido, nariz e garganta.

Dentro da situação atual da empresa, verificou-se a necessidade de conhecer melhor o seu cliente para prestar um serviço exclusivo e oferecer um produto diferenciado. Com a pesquisa de satisfação dos clientes, a empresa terá a capacidade de adaptar produtos e serviços às expectativas de cada cliente, definindo uma melhor competitividade à empresa, além de viabilizar a alocação correta dos esforços e recursos da mesma aos clientes. Outro ponto positivo no aprofundamento deste estudo é a possibilidade de identificação e correção de falhas nos processos internos usados atualmente, bem como seu aperfeiçoamento, trazendo benefícios para a otimização dos recursos.

No caso dos Centros Auditivos, a opinião dos usuários é o que justifica maior qualidade dos produtos (neste caso aparelhos auditivos) e serviços fonoaudiológicos, sendo os usuários de aasi (aparelho de amplificação sonora individual) a razão da existência desses serviços.

A qualidade do serviço prestado valoriza essa relação e o usuário deixa de ser considerado objeto para assumir a posição de sujeito. Uma vez que as empresas buscam a qualidade para diminuir a distancia entre o desempenho do serviço e as expectativas dos beneficiários, se torna imprescindível verificar quais são os motivos da satisfação e insatisfação em relação à prestação dos serviços.

Inicialmente, será apresentado um estudo partindo do desenvolvimento da referência bibliográfica, o referencial teórico terá ênfase em serviços, classificação e características dos mesmos, cliente, necessidades, desejos e expectativas, critérios para a avaliação dos serviços e processo de decisão de compra, o que servirá de base para o levantamento e análise dos dados, delimitando sua eficiência e eficácia dos serviços, além de obter um perfil mais amplo e detalhado dos clientes. Possibilitando adequar-se às necessidades, verificar a existência de falhas no atendimento ou em outros processos, promovendo assim um relacionamento Empresa X Cliente efetivo e satisfeito.

2 ESTRUTURA DO TRABALHO

A pesquisa foi realizada na franquia da Audibel de Curitiba. A loja possui um ambiente moderno e sofisticado, oferecendo um contato mais clínico aos clientes. Os serviços e produtos oferecidos são de Avaliação Auditiva Tonal Limiar, Seleção e Adaptação de aparelhos auditivos (venda de aparelhos auditivos), e assistência aos clientes que já são usuários de prótese auditiva, bem como assistência técnica e acessórios (pilhas, desumidificadores de aparelhos, e peças em geral).

O conteúdo deste trabalho refere-se à análise da satisfação dos consumidores em relação à qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

A monografia apresenta uma revisão bibliográfica que envolve questões relacionadas ao problema, coleta e interpretação dos dados, histórico, serviços, estrutura e funcionamento da empresa. Por fim, apresenta os resultados da pesquisa realizada, bem como conclusões obtidas com algumas recomendações.

2.1 TEMA

O tema desta monografia é “A Satisfação dos Clientes da Audibel Aparelhos Auditivos”. Sabe-se que a satisfação se mede por meio da relação entre o que um cliente recebeu e a sua expectativa. Se a percepção é maior do que a expectativa, o grau de satisfação aumenta, mas se for menor, o cliente frustra-se e não registra positivamente a experiência.

Kotler (2003) refere que a principal função do Marketing é lidar com os clientes, mas do que qualquer outro negócio. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituem a principal essência do Marketing moderno.

Como as expectativas dos clientes aumentam com o tempo, os mesmos tendem a ser mais exigentes e a empresa por sua vez, deve conseguir acompanhar as mudanças de suas necessidades e desejos e que demanda tempo e investimento, além de compreender e entender as necessidades e desejos de seus clientes, por meio de pesquisas, bem como capacitar seus colaboradores.

À medida que as informações ficam mais acessíveis devido às inovações tecnológicas e facilidade dos meios de comunicação, as empresas tendem a se

igualar e ficarem cada vez mais competitiva, tanto na qualidade dos produtos, quanto aos serviços oferecidos aos consumidores.

A qualidade do serviço oferecido e a satisfação dos clientes se tornam os principais elementos diferenciais de competitividade, agregando vantagens à empresa.

2.2 PROBLEMA DE PESQUISA

A Audibel Aparelhos Auditivos atinge o objetivo de proporcionar satisfação dos clientes pela gama de serviços que oferece.

Atualmente, a franquia vem apresentando alguns problemas organizacionais. Alguns dos funcionários mais antigos saíram da empresa, bem como a gerência também foi desmembrada. Além da forte concorrência atual no mercado. Esta desestruturação gerou filas de espera, atraso na entrega de aparelhos que ficaram para assistência, aparelhos que apresentaram problemas depois da assistência e demora nos atendimentos. Muitos clientes insatisfeitos procuram a concorrência em busca de maiores prazos de pagamentos e agilidade no processo (uma vez que a marca por si só, não é o suficiente para manter o cliente na empresa).

O problema central da pesquisa é responder se a gestão do relacionamento com o cliente faz parte da filosofia e da estratégia da organização, e se esta estratégia é absorvida por todos os envolvidos no processo de fidelização dos clientes.

2.3 OBJETIVOS

2.3.1 Objetivo Geral

O objetivo principal desta pesquisa é identificar o grau de satisfação dos clientes da Audibel Aparelhos Auditivos.

2.3.2 Objetivos Específicos

- a) Avaliar o nível de satisfação dos clientes.

- b) Analisar a importância do marketing da empresa em relação aos concorrentes.

2.4 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa pretende, por meio de pesquisa de campo, identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa Audibel Aparelhos Auditivos.

Avaliar o nível de satisfação dos clientes e identificar a gestão do relacionamento como estratégia a ser incorporada é de extrema importância, pois somente permanecem no mercado as empresas que identificam as necessidades e desejos de seus clientes, oferecendo produtos e serviços que atendam às suas demandas, bem como preços e condições favoráveis.

Dantas (2002) refere que não adianta uma empresa oferecer produtos e serviços de excelente qualidade do ponto de vista técnico, se o público – alvo, ao usufruir destes serviços e ou produtos não percebem esta qualidade.

O setor de Centros Auditivos, vem crescendo e oferecendo cada vez mais instrumentos que viabilizem a satisfação de clientes. Analisar o marketing da empresa em relação aos concorrentes contribuirá para identificarmos os competidores, seu perfil e suas estratégias de marketing, vantagens competitivas de custos e diferenciação.

Os clientes criam expectativas com base em suas necessidades e desejos, e estes, por sua vez, ao buscar um prestador de serviço, esperam que suas necessidades sejam satisfeitas. Esta pesquisa relaciona o grau de satisfação do cliente a uma expectativa que o mesmo possui na percepção da qualidade dos serviços e produtos oferecidos pela Audibel Aparelhos Auditivos.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 O QUE SÃO SERVIÇOS

De acordo com Kotler (1998), serviço é qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte oferece a outra não resultando na propriedade de nada, bem como sua produção pode ou não ser vinculada a um produto físico.

Gronroos (1995) define que serviços são uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que podem ou não acontecer durante as interações entre clientes e empregados de serviço e ou recursos físicos ou bens e ou sistemas de fornecedor de serviços – que é fornecida como solução aos problemas dos clientes.

É importante observar que as duas definições ressaltam as interações que ocorrem entre as duas partes (prestador de serviços e cliente), sendo que essas interações normalmente identificam o serviço prestado por uma empresa e são fundamentais para a qualidade percebida pelo cliente.

Las Casas (1994, p. 14) refere que “serviços são atos, ações, desempenho”. Esta definição engloba de forma objetiva todas as categorias de serviços, quer eles sejam agregados a um bem ou não. No momento que consideramos serviços como atos, fica claro definir e diferenciar o objeto de transação. Portanto no marketing de serviços estamos principalmente preocupados em comercializar atos, ações e desempenho. O enfoque é naquela parte intangível que acompanha ou não um bem, igualmente objeto de uma transação comercial.

Zeithaml e Bitner (2005) concordam com Las Casas e resumem serviços como ações, processos e atuações.

Atualmente os setores de serviços estão conquistando cada vez mais espaço. As mudanças tecnológicas e o aumento da qualidade de vida estão contribuindo para torná-los cada vez mais importantes. A urbanização das grandes cidades, a complexidade da vida moderna, mudanças demográficas e a sofisticação dos consumidores estão criando alguns novos serviços e, conseqüentemente novas exigências e oportunidades para o setor.

De acordo com Lavelock (2003) a essência dos serviços são as seguintes:

- Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

- Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para os clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço.

O futuro aponta para a qualidade dos serviços como estratégia empresarial capaz de manter os antigos clientes e conquistar novos. “Uma das maiores tendências mundiais tem sido o impressionante crescimento dos serviços como resultado da maior riqueza, de mais tempo de lazer e do crescimento da complexidade dos produtos que requerem serviços” (KOTLER; ARMSTRONG, 2001, p. 224).

Na literatura de marketing de serviços, é unânime entre muitos autores considerar que a entrega de serviços é uma das principais maneiras de construir um relacionamento de longo prazo com os clientes.

Kotler (1998) refere que os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta. Os completamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar. A alta satisfação ou encanto cria afinidade com a marca e não apenas uma referência, resultando na lealdade do consumidor.

De acordo com Saraiva (2002) é o papel do marketing compreender seu consumidor e desenvolver ações mercadológicas, reforçando determinado comportamento positivo, eliminando os comportamentos negativos dos mesmos.

É preciso planejar toda a estrutura da empresa, desde: equipamentos, fornecimento de materiais, treinamento de pessoal e estabelecimento de procedimentos que visem agradar o cliente e gerar resultados positivos para a empresa.

Sendo assim, fez-se necessário o conhecimento e estudo de técnicas que determinem o caminho, permitindo levar as organizações ao sucesso de tal iniciativa. Para se ganhar a fidelidade dos clientes é necessário, além de uma análise cuidadosa, ação coerente, buscando respostas para a tomada de decisão e definição de estratégias baseando-se principalmente no conhecimento do que é importante e interessa aos mesmos (NEZZE, 2002).

Os serviços devem ser considerados como uma ferramenta estratégica utilizada para administrar o relacionamento completo com a clientela. É importante que as empresas entendam a classificação e as características dos serviços, e não somente sua conceituação.

3.2 CLASSIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS

O marketing de serviços assemelha-se bastante ao marketing de produtos tangíveis ou bens. Isto porque, do ponto de vista de marketing, bens e serviços não são drasticamente diferentes. Ambos são produtos destinados a oferecer valor ao cliente em uma troca. Ambos devem ser oferecidos em locais apropriados e por preços aceitáveis (CHURCHILL; PETER, 2003).

Os serviços podem ser classificados de diversas formas. Saber a distinção entre eles pode ser extremamente útil no processo de aprimoramento e melhoria de sua qualidade. Afinal, para se obter bons resultados, deve-se levar em consideração os vários aspectos dos serviços, o tipo do recurso a ser utilizado e a forma do gerenciamento do processo, e isto dependerá da natureza do serviço e da interface com os clientes.

Kotler (1993) classifica os serviços em quatro tipos:

- Serviços baseados em pessoas X baseado em equipamento;
- Serviços que requerem a presença do cliente ou não;
- Serviços que atendam necessidades pessoais ou de empresas;
- Serviços públicos X privados, com fins lucrativos X sem fins lucrativos.

Soares e Corrêa (1995), por sua vez, fizeram a seguinte classificação:

- Serviços Puros – são aqueles prestados exclusivamente por recursos humanos, sem a utilização de bens materiais, como é o caso do serviço de consultoria;

- Serviços Agregados – quando há a necessidade de agregar um bem ao serviço para que este aconteça. Por exemplo, num restaurante, tanto o atendimento dispensado quanto a refeição interferem na avaliação feita pelo cliente;

- Serviços Diretos – quando o contato pessoa-pessoa se torna preponderante, sem a utilização de equipamentos;

- Serviços Indiretos – quando o contato com o atendente é substituído por um equipamento, como os caixas automáticos dos bancos.

3.3 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Os serviços apresentam quatro características principais que afetam a elaboração de programas de marketing, conforme Kotler (2006): Intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Intangibilidade

Para Zeithaml e Bitner (2005), a definição de serviços implica que a intangibilidade seja um determinante-chave para delimitarmos se uma oferta é ou não um serviço. Em vez disso, serviços tendem a ser mais intangíveis que produtos manufaturados, e produtos manufaturados tendem a ser mais tangíveis que os serviços.

Kotler (2006), ao contrário dos produtos físicos, diz que os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de adquiridos.

Ainda Kotler (1998) ressalta que os serviços intangíveis podem ser produzidos e consumidos simultaneamente. Já os bens físicos, por sua vez, são fabricados, estocados e distribuídos por meio de revendedores múltiplos e posteriormente consumidos.

Churchill e Peter (2003) acrescentam que a intangibilidade dos serviços apresenta alguns desafios especiais. O profissional de marketing deve oferecer indicações sobre a qualidade dos serviços, isso significa que ele deve saber o que o mercado considera importante.

Dentro deste posicionamento, as ferramentas de marketing conforme Kotler (2006) são:

- a) Instalações: Os corredores externos e internos devem estar sempre desimpedidos. A disposição dos caixas e o fluxo de pessoas devem ser planejados cuidadosamente. As filas não devem ser longas.
- b) Pessoas: Os funcionários devem estar ocupados. É preciso que haja número de funcionários o suficiente para administrar o volume de trabalho.

- c) Equipamentos: Os equipamentos – computadores, copiadoras, mesas – devem parecer de última geração.
- d) Material de Comunicação: O material de comunicação - textos e imagens – devem passar a idéia de eficiência e rapidez.
- e) Símbolos: O nome e o símbolo devem sugerir serviços rápidos.

Os profissionais de marketing de serviços precisam ser capazes de transformar os serviços intangíveis em benefícios concretos. (KOTLER, 2006, p. 399).

Inseparabilidade

Cobra (1992) refere que os serviços geralmente não podem ser separados da pessoa que o presta; não podendo, assim ser estocado para a venda ou consumo posterior.

Segundo Corrêa; Caon (2002, p. 59) “em processos de serviços, como o cliente tem contato com pelo menos algum aspecto do processo, tudo se passa como se ele tivesse o papel de um insumo para a prestação do serviço”. Isso lhe confere a característica da inseparabilidade. O consumidor participa como um recurso da produção, uma vez que ele está presente enquanto o serviço é produzido.

Variabilidade

A variabilidade é a característica fundamental na avaliação da qualidade dos serviços.

Neste caso a qualidade dependerá do funcionário que o prestará, quando, onde e como são proporcionados os serviços. Nas empresas de serviço, a qualidade depende muito das habilidades de relacionamento e interação do pessoal da linha – de – frente. Para Kotler (1993) cabe às empresas avaliarem o grau de satisfação de seus clientes por meio de mecanismos apropriados de pesquisa, que dêem suporte para ações corretivas.

Ainda de acordo com Kotler (2006, p. 400), os compradores de serviços conhecem essa variabilidade e muitas vezes se informam com outros compradores

antes de decidir por um prestador. Para controlar a qualidade, as empresas de prestação de serviços podem tomar três providências.

- a) Investir em bons processos de contratação e treinamento. Recrutar funcionários certos e oferecer a eles um excelente treinamento são premissas essenciais, independente do nível de qualificação.
- b) Padronizar o processo de execução do serviço em toda a organização. Essa padronização é facilitada pelo preparo de um projeto de serviços que simule ocorrência e processos em um fluxograma, com o objetivo de detectar falhas potenciais.
- c) Acompanhar a satisfação do cliente. Utilize o sistema de sugestão e reclamação, pesquisas com clientes e comparação com os concorrentes.

Perecibilidade

De acordo com Kotler (2006), serviços não podem ser estocados. A perecibilidade não é um problema quando a demanda é estável. Porém quando a demanda oscila as empresas prestadoras de serviços tem problemas. Alguns médicos multam pacientes por não terem comparecido a consulta porque o serviço só tinha valor naquele determinado momento.

As empresas devem, então, desenvolver, habilidades e estratégias para conseguir uma melhor proporção entre demanda e oferta. Este equilíbrio resulta em redução de despesas e comodidade para atender de forma sensata a uma demanda já esperada de clientes.

Bens	Serviços	Implicações decorrentes
Tangível	Intangível	<ul style="list-style-type: none"> ● Serviços não podem ser estocados. ● Serviços não podem ser patenteados. ● Serviços não podem ser exibidos ou comunicados com facilidade.
Padronizados	Heterogêneos	<ul style="list-style-type: none"> ● O fornecimento de um serviço e a satisfação do cliente depende das ações dos funcionários. ● A qualidade do serviço depende de diversos fatores incontroláveis. ● Não há certeza de que o serviço executado atenda ao que foi planejado e divulgado.
Produção separada do consumo	Produção e consumo simultâneos	<ul style="list-style-type: none"> ● Clientes participam e interferem na transação. ● Os clientes afetam-se mutuamente. ● Os funcionários afetam o serviço prestado. ● A descentralização pode ser essencial. ● É difícil ocorrer produção em massa.
Não perecíveis	Perecíveis	<ul style="list-style-type: none"> ● É difícil sincronizar a oferta e a demanda em serviços. ● Os serviços não podem ser desenvolvidos ou revendidos.

Quadro 1 – Diferença dos serviços

Fonte: Zeithaml e Bitner (2005, p. 36).

3.4 O CLIENTE

Muitas mudanças estão ocorrendo nas últimas décadas, juntamente com a globalização e o avanço da tecnologia, alteraram também o comportamento humano impondo novas necessidades. O ser humano precisou adaptar-se às alterações, preparando-se para lidar com elas.

De acordo com Kotler (1998) o mercado, se caracteriza, basicamente por uma população mais velha, número de mulheres que trabalham fora crescendo constantemente, casamentos tardios, maior número de divórcios e famílias relativamente menores, maior variedade de consumidores, bem como a proliferação dos estilos. Exigindo, assim, das empresas, maior agilidade nas entregas, melhores serviços e preços mais baixos.

O consumidor teve seu perfil alterado, mudando, assim, seus hábitos de consumo, lazer, trabalho e comunicação. Tornando-se mais bem informado, adquirindo uma maior capacidade de discernimento. Atualmente o cliente tem exigido produtos de alta qualidade, ampla variedade de funções, preços satisfatórios, bom atendimento, produtos personalizados e atenção pessoal.

Giglio (1996) relata que as mudanças ocorrem também no consumo. Há uma procura pela agilidade e simplicidade com requinte, um desprendimento das preocupações periféricas que não estão relacionadas ao ato do consumo em si.

Com relação aos clientes, de acordo com Churchill; Peter (2003, p. 293) "... os profissionais de marketing de serviços têm uma relação pessoal contínua com seu cliente. Este relacionamento é especialmente provável quando o provedor do serviço é um profissional liberal, como um médico, advogado ou consultor".

Moura (1997) coloca que os clientes são todos os indivíduos que adquirem os produtos ou serviços oferecidos por determinada empresa.

As reações dos clientes baseiam-se em expectativas e necessidades, constituindo um fator básico que orienta essas expectativas em direção a uma solução. A valorização do cliente passa a ser fundamental numa nova estrutura de marketing que leve em consideração sua fidelização, por meio das necessidades atendidas. Compreender o cliente não é fácil. Deve-se considerar cinco tipos de necessidades: "as declaradas, as reais, as não-declaradas e as necessidades de algo a mais, além das necessidades secretas" (KOTLER, 2000, p. 43).

Cada cliente deve receber um atendimento diferenciado. De acordo com Zulke *apud* Rangel (1994), as pessoas transmitem suas expectativas ruins a outras dez pessoas, já as positivas são contadas apenas para cinco.

Dessa forma, devemos compreender que a satisfação deve ser um processo contínuo. Os clientes, antes da aquisição do produto, buscam informações sobre o mesmo, e os vendedores, por sua vez, devem transmitir de modo eficaz todas as informações necessárias aos clientes, conquistando-os e fidelizando-os.

No entanto, é essencial compreender que as necessidades, por si, não determinam o tipo do serviço que uma pessoa procura. Elas determinam de certa forma, o que o cliente em potencial deseja e muitos prestadores de serviços podem normalmente produzir uma solução aceitável. Os clientes têm desejos em relação ao tratamento que esperam do prestador de serviço. Gronroos (1993) afirma que as necessidades são determinadas primordialmente ao que os clientes procuram e desejam, e estes, por sua vez, estão relacionados ao desempenho do prestador de serviços, sendo de vital importância para o desenvolvimento das expectativas dos clientes.

3.5 NECESSIDADES, DESEJOS E EXPECTATIVAS

As reações dos clientes baseiam-se em expectativas e necessidades, constituindo um fator básico que nos orienta em direção a uma solução dessas expectativas. A valorização do cliente passa a ser fundamental numa nova estrutura de marketing, levando em consideração a sua fidelização, por meio das necessidades atendidas. De acordo com Kotler (2000), compreender o cliente não é fácil e devemos levar em consideração cinco tipos de necessidades, as declaradas, as reais, as não-declaradas, e as necessidades de algo a mais, além das necessidades secretas.

Contudo, compreender que as necessidades, por si, não determinam o tipo de serviço que uma pessoa procura é essencial. De certa forma, elas determinam o que o cliente em potencial deseja, e muitos prestadores de serviços, por sua vez, podem produzir uma solução aceitável.

De acordo com Abraham Maslow, as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, das mais urgentes às menos urgentes, conforme mostra a figura abaixo:



Figura 01 – Pirâmide das necessidades humanas.

Fonte: Kotler, 2003, p. 130

Solomon (2002) refere que a lição básica da hierarquia de Maslow é a de que devemos primeiro satisfazer as necessidades básicas antes de avançarmos um degrau. Sendo assim, dependendo ao que está disponível ao consumidor no momento, os mesmos valorizam diferentes atributos de produtos.

Segundo Maslow (2000), as necessidades fisiológicas são aquelas relacionadas às necessidades mais básicas do indivíduo. São necessidades biológicas como sono, sede e fome. São as mais imprescindíveis e dominam fortemente o comportamento quando não estão satisfeitas.

Kotler (1998) também acrescenta que no momento em que um indivíduo realiza uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas busquem meios para satisfazê-la.

Para Zeithaml e Bitner (2005), os clientes possuem diversos tipos de expectativas sobre o serviço. O serviço desejado é o nível de serviço que o cliente

gostaria de receber, é a composição entre aquilo que os clientes acreditam que possa ser e aquilo que consideram que deveria ser. Kotler (2006) coloca que os clientes formam expectativas a partir de várias fontes, como experiências anteriores, boca – a - boca e propaganda. Em geral o mesmo compara entre o serviço percebido e o esperado. Se o serviço percebido não atender às expectativas do serviço esperado, os clientes perderam o interesse, e se o serviço percebido atender às expectativas ou for além do que se espera, os clientes ficarão inclinados e recorrer novamente ao prestados.

3.6 SERVIÇOS DE QUALIDADE PARA A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Para Kotler (1998) uma das principais maneiras de uma empresa de serviços diferenciarem-se de concorrentes é prestar serviços de alta qualidade. É necessário atender ou exercer as expectativas de qualidade dos consumidores – alvos.

Lovelock (2003) refere que embora a qualidade do serviço e a satisfação do cliente sejam serviços afins, não é exatamente a mesma coisa. A qualidade do serviço baseia-se em ações a longo prazo, já a satisfação do cliente é uma reação emocional de curto prazo, uma experiência específica de serviço.

Kotler (1993) acrescenta que a satisfação pode ser entendida como o ponto em que o desempenho de um produto ou serviço corresponde às expectativas do consumidor. É o sentimento de prazer ou desapontamento, que resulta na comparação entre o desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas dos indivíduos.

A qualidade percebida pelo cliente resultará no aumento da lucratividade, por meio do aumento do consumo que é proveniente da satisfação do cliente e de sua influência junto ao meio, a partir de comentários positivos em favor da empresa. Giansesi; Corrêa (1994) destacam que a comunicação boca – a – boca representa as recomendações passadas de clientes que já receberam o serviço a terceiros.

Dessa forma a empresa aumenta sua carteira de clientes, que é o resultado esperado pelo custo do investimento em qualidade. Outra vantagem de se ter um cliente satisfeito é que este é capaz de pagar mais caro ou de consumir produtos e

serviços de maior quantidade por causa da qualidade percebida, o que também resulta no aumento da lucratividade para a empresa.

De acordo com Zeithaml e Bitner (2005) pesquisadores consideram cinco dimensões sobre a qualidade dos serviços conforme representado no quadro abaixo, e acrescenta que essas dimensões representam o modo como os clientes organizam em sua mente informações sobre qualidade de serviços.

<p style="text-align: center;">Confiabilidade</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Entregar o serviço como prometido ● Mostrar segurança ao lidar com os problemas de serviços e clientes ● Entregar o serviço certo na primeira vez ● Entregar o serviço no prazo prometido ● Manter registros sem erros 	<p style="text-align: center;">Empatia</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Dar aos clientes atenção individual ● Dispor de funcionários que tratam os clientes com atenção ● Ter em mente os melhores interesses dos clientes ● Dispor de funcionários que entendem as necessidades do cliente ● Oferecer horários de funcionamento conveniente
<p style="text-align: center;">Capacidade de resposta</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Manter o cliente informado sobre a data em que o serviço será realizado ● Efetuar um atendimento rápido aos clientes ● Estar preparado para atender as solicitações dos clientes 	<p style="text-align: center;">Itens Intangíveis</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Equipamentos modernos ● Instalações com visual atraente ● Funcionários com aparência asseada e profissional ● Materiais visualmente atraentes ao serviço
<p style="text-align: center;">Segurança</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Dispor de funcionários que inspiram confiança nos clientes ● Fazer os clientes sentirem-se seguros em suas transações ● Dispor de funcionários que são consistentemente cordiais ● Dispor de funcionários que tem o conhecimento necessário para responder as perguntas dos clientes 	

Quadro 2 – Atributos SERVQUAL

Fonte: Adaptado de Kotler (2006, p. 408)

Conforme Kotler (1998) os melhores prestadores de serviços estabelecem padrões de qualidade elevados e acrescenta. As empresas podem ser classificadas entre aquelas que oferecem serviços “meramente bons” e aquelas que oferecem serviços ótimos, pretendem atingir 100% de qualidade sem nenhum defeito.

De acordo com Gómez (2002) A Satisfação dos consumidores é um critério muito importante para julgar a qualidade da empresa. Nos Estados Unidos, este item

representa 30% na avaliação geral para o prêmio *Malcolm Baldrige*. A importância do estudo da satisfação também pode ser medida pelo fato de diversos países fazerem a avaliação geral de satisfação de seus consumidores, e utilizando este índice como forma de medir o desempenho de suas economias: Suécia, Alemanha, Nova Zelândia, Taiwan e EUA. Observa-se também a importância

3.6.1 Critérios para a avaliação dos serviços

Gianesi e Corrêa (1994) propõem um conjunto de critérios de avaliação do serviço, combinado as visões de diferentes autores e também por meio de observações empíricas. São estes:

- a) Tangíveis: que referem à qualidade ou aparência de qualquer evidência física do serviço, tais como bens facilitadores, equipamentos, instalações, pessoal e outros consumidores.
- b) Consistência: ou seja, conformidade, ausência de variabilidade no resultado.
- c) Competência: habilidade e conhecimento do fornecedor para executar o serviço.
- d) Velocidade no atendimento: em geral é um critério importante para a maioria dos consumidores de serviços. Prontidão da empresa e seus funcionários.
- e) Atendimento, Atmosfera: refere-se à quão agradável é a experiência que o cliente tem durante o processo de prestação do serviço. Cortesia também é um elemento importante.
- f) Flexibilidade: ser capaz de mudar e adaptar rapidamente a operação devido a mudanças nas necessidades dos clientes.
- g) Credibilidade, Segurança: é a baixa percepção de risco à habilidade de transmitir confiança. É fundamental para que o cliente se disponha a comprar o serviço.
- h) Acesso: avalia a facilidade que o consumidor tem em entrar em contato com o fornecedor do serviço. É mais importante quando o cliente tem que comparecer fisicamente às instalações do fornecedor para que possa receber o serviço.

i) Custo: é o critério que avalia quanto que o consumidor vai pagar por um determinado serviço. Uma característica importante, é que os consumidores tendem a associar níveis de preço mais altos a níveis de qualidades mais altos.

Saraiva (2002) acrescenta que estas informações variam de clientes para clientes em situações diversas.

Corrêa e Caon (2002) defendem a utilização de um questionário para a coleta de dados através de uma pesquisa estruturada com base científica e metodológica. O objetivo é identificar pontos de insatisfação, por seu um instrumento de marketing que fornece bases sólidas de realismo e adequabilidade; fornecendo assim, informações necessárias para tomada de decisão em níveis estratégicos. Quanto maior a importância do serviço para o cliente, mais ele estará disposto a participar do levantamento sobre o grau de satisfação.

Sendo assim, analisar a educação e cordialidade no atendimento, presteza, qualidade das informações fornecidas, eficiência na resolução do problema, respostas às solicitações, reclamações e sugestões, cumprimento dos prazos de entrega, bem como qualidade do produto frente às expectativas, credibilidade, confiabilidade e desempenho do mesmo, conhecimento técnico e científico dos profissionais, formas de pagamento, flexibilidade na negociação e preço, nos ajudaram a vislumbrar melhorias necessárias a alcançarmos cada vez mais a satisfação de nossos clientes.

3.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os fatores envolvidos para que um consumidor tenha um comportamento específico são muitos e cada vez mais importantes, principalmente para as empresas. Karsaklian (2000) refere que muitas vezes, o comportamento dos consumidores são acompanhados de vários fatores muitas vezes determinantes para o consumo. Mas o que é ser um consumidor? Ser consumidor é ser humano, vestir-se, alimentar-se, divertir-se, é viver.

Kotler e Armstrong (1993) referem que muitos fatores podem influenciar ou até mesmo determinar o comportamento do consumidor, bem como a tomada de decisão, entre os quais:

- **Motivações:** Os consumidores podem ser influenciados por necessidades que são divididas em fisiológicas (fome, sede, desconforto, dor) e psicológicas (reconhecimento, auto-estima, relacionamento), no entanto, muitas vezes estas necessidades não serão fortes o bastante para a pessoa agir num dado momento, ou seja, a pessoa às vezes necessita de um motivo maior para buscar sua satisfação.

- **Personalidade:** É a personalidade de cada indivíduo que vai determinar o seu comportamento no ato da compra, pois se referem às características psicológicas que condizem a uma resposta consistente no ambiente no qual a mesma está inserida.

- **Percepções:** É o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações significativas.

Jupi (2004) também coloca que os fatores situacionais podem influenciar no comportamento do consumidor, para ele, um ambiente confortável e agradável em determinados casos, podem influenciar e muitas vezes determinar a compra.

3.7.1 O consumidor idoso

Os consumidores idosos estão se tornando um mercado muito atraente à medida que a população mundial envelhece. Bernhardt (1981) refere que o número de cidadãos idosos cresce substancialmente, combinando a alta renda do idoso com a redução do número de categorias com idades mais jovens, tem atribuído aos idosos à posição de um mercado alvo mais atrativo para os lojistas.

De acordo com Solomon (2002), por volta de 2010, uma a cada sete americanos terá 65 anos ou mais. O *U.S Bureau of Labor Statistics* estima que o crescimento do mercado maduro crescerá em 62% entre 1987 e 2015, comparando com a taxa de crescimento de cerca de 19% para toda a população americana. Estima-se que aproximadamente em 2030, 20% da população americana será idosa.

O autor acrescenta que a saúde econômica dos consumidores mais velhos está boa e vai ficar melhor. Este crescimento pode ser explicado por estilos de vida mais saudáveis, melhores diagnósticos e tratamentos médicos e o resultante aumento da expectativa de vida.

Farias e Santos (2000) citam estudos que destacam a importância do segmento da terceira idade nos Estados Unidos, afirma que há um enorme grupo de consumidores potenciais no mercado, que dispõe de dinheiro para gastar, tempo para comprar e necessidade para novos produtos e serviços. Este grupo está crescendo em número e ainda não estabeleceu uma lealdade a lojas ou marcas de produtos, bem como somente um número reduzido de varejistas está buscando este segmento: a maioria ignora o poder de compra significativo dos consumidores maduros.

Weintein (1995) refere que o marketing de massa não funciona a um grupo especificamente heterogêneo. O segredo para alcançar um mercado estável é segmentar o mercado e levar em conta as atitudes e motivações que diferem não apenas por segmento, mas por bens e serviços específicos. O mesmo também sugere que informações atitudinais poderiam ser correlacionadas a comportamento e bases demográficas para se estruturar aplicações de marketing direto e atingir públicos – alvos. Estudos de segmentação são importantes para colher informações com base em atitudes podem ser utilizados para criar produtos e serviços, direcionando campanhas a fim de se obter sucesso em esforços de vendas individuais.

Moschis (1994) em sua pesquisa exhibe que quanto mais velha a pessoa se torna, mais se difere uma das outras, o que torna um problema para os profissionais de marketing que desenvolvem estratégias para o mercado de massa.

De acordo com Abdel-Ghany e Sharpe (1997), a maioria dos estudos publicados tem tratado consumidores com 65 ou mais como um grupo homogêneo. No entanto, recentemente, tem se observado que o nível educacional, estado civil, proporção de gênero, raça, etnia, recursos econômicos, nível de saúde, atitudes e valores entre os idosos variam amplamente.

Alguns autores colocam que a idade cronológica é um dos métodos de segmentação mais comuns no mercado de idosos. Lazer (1986) classificou como Velhos Jovens (55 – 64 anos), Velhos Intermediários (65 – 74 anos), Idosos (75 – 84 anos) e Muito Idosos (mais de 85 anos).

Solomon (2002) por sua vez, classificou estes grupos em subsegmentos: um grupo “mais velhos” (entre 55 e 64 anos), “idosos” (entre 65 e 74 anos), “envelhecido” (entre 75 e 84 anos) e um grupo “muito velho” (mais de 85 anos). O

autor acrescenta que o mercado de idosos adapta muito bem à segmentação, pois são consumidores fáceis de identificar por idade e ciclo de vida familiar.

No entanto a idade cronológica não pode ser uma ferramenta de segmentação. Primeiro porque a idade psicológica – idade que a pessoa sente ter – esta mais proximamente relacionada com o comportamento de um idoso do que sua idade cronológica, bem como outras características são mais importantes, tais como saúde e nível de atividade.

Solomon (2002) refere que várias abordagens de segmentação começam com a premissa de que o grande determinante do comportamento do mercado idoso é o modo como às pessoas lidam com a velhice. Teorias do envelhecimento social buscam entender como a sociedade distribui diferentes papéis às pessoas no decorrer de suas vidas. Por exemplo, quando as pessoas se aposentam é um importante ponto de transição, algumas se tornam deprimidas, reclusas e apáticas e outras aceitam novos desafios e oportunidades que este período da vida tem a oferecer. A tabela a seguir caracteriza algumas descobertas de uma abordagem de segmentação atual, a **gerontografia**, que divide o mercado maduro em grupos com base no nível de bem – estar físico e nas condições sociais.

Segmento	% da população com mais de 55 anos	Perfil	Ramificações de Marketing
Indulgentes Saudáveis	18%	Passam por menos eventos relacionados ao envelhecimento, como aposentadoria ou viuvez e tendem a se comportar como consumidores jovens. Foco principal: aproveitar a vida	Buscam uma vida independente e são bons clientes para serviços discricionários, como faxinas domésticas e secretárias eletrônicas.
Ermiteiros Saudáveis	36%	Reagem a eventos como a morte do cônjuge isolando-se. Ressentem-se de terem que se comportar como velhos.	Enfatizam a conformidade. Querem saber sua aparência é socialmente aceitável e tendem a sentir-se à vontade com marcas famosas.
Sociáveis Enfermos	29%	Mantêm auto-estima positiva apesar das adversidades. Aceitam limitações, mas ainda estão determinados a obter o melhor que a vida pode oferecer.	Têm problemas de saúde que podem exigir dieta especial. Cardápios e promoções especiais levam essas pessoas a restaurantes que atendem às suas necessidades.
Reclusos Frágeis	17%	Ajustaram seu estilo de vida para aceitar a velhice, mas escolheram enfrentar eventos negativos tornando-se espiritualmente mais fortes	Gostam de permanecer na mesma casa onde criaram sua família. Bons candidatos para reformas e também para sistemas de emergência.

Tabela 1 – Gerontografia: Características Seleccionadas

Fonte: Solomon (2002) (Adaptado de George P. Moschis, "Life Stages of the Mature Market", American Demographics (September 1996).

Algumas pesquisas mais antigas referem que o segmento do idoso é economicamente importante e tem hábitos únicos de compra, crédito e mídia, bem como já tiveram muitas experiências de vida diferentes. (Bearden e Mansan, 1979; Bone, 1991; Bernhardt, 1981 e Weintein, 1995).

Moschis (1994) dividiu os idosos em: eremitas saudáveis, sociáveis doentes, reclusos, frágeis e indulgentes saudáveis. E sugeriu que cada um desses grupos demanda uma estratégia diferenciada de marketing, que seja adequada a seus desejos e modo de levar a vida.

Ainda para o autor, três perspectivas deveriam ser consideradas a fim de melhor entender o comportamento deste consumidor: biológica, psicológica e social. Este foco multidimensional pode prover diferentes *insights* para o entendimento do comportamento do consumidor.

Bone (1991) acrescenta que a partir de uma segmentação cuidadosa, os profissionais de marketing podem desenvolver estratégias para aumentar os lucros da empresa, direcionando produtos e serviços para estes segmentos e enriquecendo a vida desses consumidores.

Para Solomon (2002) há um conjunto de valores principais que são relevantes para os consumidores idosos. Para que as estratégias de marketing sejam bem sucedidas, devem estar relacionadas aos seguintes fatores:

- Autonomia: os consumidores mais velhos querem levar uma vida ativa e serem auto-suficientes.
- Conexão: estes consumidores valorizam os elos que têm com seus amigos e suas famílias.
- Altruísmo: os consumidores maduros querem dar algo em troca para o mundo.

Cobra (1992) nos alerta que não apenas produtos, mas também serviços para a terceira idade começam a ganhar força e interesse em diversos países do mundo e do Mercosul, em especial para atender à forte demanda de pessoas que, ainda com energia vital, estão aposentadas, revitalizadas e ávidas de consumo.

3.8 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Jupi (2004) refere que os consumidores percorrem por várias etapas até fazer escolhas sobre produtos e serviços para o consumo. O comportamento do consumidor no momento da compra é influenciado por importantes processos decisórios que, segundo a autora, não podem deixar de ser investigados. Destacando-se, assim, cinco estágios pelos quais os consumidores passam quando estão fazendo uma operação de compra:

- Reconhecimento do problema: É quando o consumidor percebe que existe uma necessidade a ser suprida e que está lhe tirando o seu estado de equilíbrio, ainda que transitoriamente, e lhe causando desconforto.

- Busca de Informações: Aquela que o consumidor recorre quando se quer saber de algum produto ou serviço. Pode-se recorrer à memória, para saber se já houve experiências anteriores ou então a fontes pessoais (amigos, parentes) e fontes públicas (Instituições ligadas a consumidores, revistas especializadas, etc.).

- Avaliação de alternativas: Este estágio é o que vai buscar informações e esclarecer problemas aos consumidores, pois sugere critérios para orientar a compra, cria nomes de marcas que podem atender aos critérios buscados pelos consumidores e desenvolvem percepções de valor.

- Decisão de Compra: Depois de feita a busca de informação e avaliar as alternativas, a pessoa já está pronta a efetuar a compra. Devem-se levar em consideração três etapas importantes de decisão nesta fase, como: de quem comprar como comprar e como pagar.

- Comportamento pós-compra, uso: É quando o comprador vai comparar o desempenho do produto ou serviço com expectativas anteriores, e se vai ficar satisfeito ou não quanto ao produto ou serviço.

Podemos observar que estas etapas são de grande importância nas decisões de compra, no entanto o autor relata que, muitas vezes, os consumidores podem pular algumas dessas etapas e irem diretamente a outra, principalmente quando fazem uma compra por impulso.

Há vários fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores idosos, entre eles, destacaremos as variáveis sócio-culturais, interpessoais, psicográficas e individuais.

Fatores Socioculturais

De acordo com Swarbrooke e Horner (2002) consumidores socioeconomicamente diferentes, variam em termos de valores, preferências por produtos e hábitos de compra.

Vaz (1999) acrescenta que os fatores socioculturais reúnem dados que, por sua procedência e experiência de vida, caracterizam a formação humanística da pessoa. Envolve *status*, instrução, religião e nacionalidade.

De acordo com esta visão, Pupim (2002) acredita que segmentar o mercado com base em fatores socioculturais é extremamente útil, pois membros de uma mesma cultura tendem a compartilhar os mesmos valores, crenças e costumes.

Fatores Interpessoais

Para Schiman e Kanuk (2000), os fatores interpessoais definem um grupo de referência, ou seja, qualquer pessoa ou grupo que sirva de comparação ou referência para um indivíduo na formação de valores, comportamento ou atitudes em relação às suas decisões de compra. Os autores ainda referem que os grupos de referência incluem pessoa que interagem diretamente como família e amigos mais próximos, e também influências indiretas, nos quais os indivíduos ou grupos não tem um contato direto, como artistas, ídolos, líderes políticos e personalidades da televisão. O grau de influência que um grupo de referência exerce sobre o comportamento de um indivíduo geralmente depende da natureza do indivíduo e do produto e também de outros fatores como informação, experiência, credibilidade, atração e poder do grupo de referência e a notabilidade do produto.

Fatores Psicográficos

De acordo com Churchill e Peter (200) a segmentação psicográfica envolve os estilos de vida das pessoas, ou seja, a maneira com que as pessoas conduzem suas vidas, incluindo atividades, seus interesses e opiniões.

Para Swarbrooke e Horner (2002) a psicografia é uma abordagem mais moderna que a sociocultural e já está influenciando a indústria de vestuário, perfumaria, bem como a alimentícia, bebidas, carros e turismo.

Fatores Individuais (Pessoais)

Estes podem ser definidos, de acordo como Vaz (1999) como à identificação básica do cidadão, dos dados que o constituem como indivíduo, como singular, que se diferencia dos demais, levando-se em conta características genéticas e físicas, como idade, sexo, estado civil e ciclo de vida familiar.

De acordo com Sheth (2001) as características pessoais de um indivíduo incluem traços biológicos e psicológicos, no qual a pessoa nasce e também os desenvolve à medida que o tempo passa, ou que a pessoa cresce cuja origem deriva da hereditariedade.

Solomon (2002) é claro quando refere que os adultos mais velhos reagem positivamente a anúncios que oferecem abundância de informações. Uma estratégia bem sucedida envolve a construção de anúncios que retratam o idoso como alguém bem integrado, que contribui para a sociedade, enfatizando uma vida cada vez mais social, em vez de uma ligação precária com a vida. O autor acrescenta que deve-se ter em mente algumas diretrizes básicas para a publicidade:

- Manter uma linguagem simples.
- Usar figuras claras e nítidas.
- Usar a ação para atrair a atenção.
- Falar com clareza e com poucas palavras.
- Usar uma única mensagem de venda.

3.8.1 Qualidade percebida

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000) a percepção é o processo pelo qual o indivíduo, seleciona, organiza e interpreta os estímulos recebidos por qualquer um dos sentidos, proporcionando significado e coerência ao mundo.

Para os mesmos, a qualidade percebida são sinais e informações, intrínsecos (características físicas) ou extrínsecos (características externas), que os consumidores associam a um produto ou serviço. Estes por possuírem as características de intangibilidade, variável, perecível e produção concomitante com o consumo, os usuários contam com sinais extrínsecos para avaliar a qualidade do serviço.

Leite (1995) acrescenta que a qualidade percebida de determinado serviço é o resultado do processo de avaliação no qual o consumidor compara suas expectativas em relação ao serviço, com o serviço que ele percebe ter recebido. Para o autor, a qualidade percebida do serviço depende de duas variáveis: expectativa e desempenho.

Parasuraman (1985) desenvolveu estudos sobre a percepção de qualidade, mais especificamente tratando sobre serviços. De acordo com o mesmo, a mensuração da qualidade de serviço é muita mais complicada e difícil que a qualidade de produtos e que as percepções do consumidor resultam muito mais da comparação de suas expectativas com a performance real do serviço. A respeito da qualidade dos serviços, o autor acrescenta que esta não é realizada somente avaliando o serviço em si, mas que resulta da avaliação de todo o processo envolvido em sua entrega.

Zeithaml e Bitner (2005) definem que a qualidade percebida é o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência de um produto.

Para Kotler (2000) a qualidade deve ser percebida pelos consumidores, iniciando pelas necessidades dos mesmos e terminando com suas percepções. As melhorias da qualidade têm representatividade, quando são percebidas pelos consumidores. A qualidade das informações pode ser melhorada se forem implementadas ações que disponibilizem ao tomador de decisão a informação certa: certa no sentido da sua correção, na sua capacidade de atender às necessidades dos decisores e no que se refere à sua disponibilidade no momento e na forma necessária.

4 A Audibel

A Audibel é uma empresa organizada para trabalhar exclusivamente com aparelhos auditivos e produtos médicos da área de ouvidos, nariz e garganta, desde 14 de Agosto de 1983. Durante sua evolução, a empresa tem revendido aparelhos auditivos de diversas marcas até 1994.

Em Novembro de 1994, decidiu redirecionar suas atividades e passou a distribuir com exclusividade os aparelhos auditivos da marca Philips e elevar sua prestação de serviços a um nível mais profissional.

Começou então a aumentar sua rede de distribuição, de modo a alcançar uma posição logística, capaz de satisfazer as necessidades dos seus usuários, bem como para aumentar sua participação no mercado nacional. Em 2001 a Philips decidiu vender suas atividades para a Beltone Hearing Instruments, empresa americana com mais de 45 anos no mercado e respeitada internacionalmente. Dessa forma a Audibel alinhou suas atividades a esta nova realidade.

Sua visão é tornar-se uma empresa competitiva, auto – sustentável, rentável e humana. Sua missão é utilizar toda a tecnologia disponível, todo o conhecimento e toda a experiência adquirida para devolver nossos pacientes ao mundo dos sons. Seus valores são liderança, tendo uma visão clara aos objetivos traçados, direcionando os recursos e estratégias para atingir os mesmos, bem como integridade e compromisso com os clientes.

A Audibel é distribuidora exclusiva da Marca americana Beltone, que há mais de 65 anos desenvolve soluções auditivas para cada tipo de perda auditiva. Comercializa e distribui aparelhos auditivos analógicos e digitais.

4.1 AUDIBEL CURITIBA

A Audibel Curitiba iniciou suas atividades em 2000. Anteriormente os sócios da filial de Curitiba já atuavam neste mesmo segmento de mercado com outra empresa, a Fonason Aparelhos Auditivos desde 1996, possuindo uma vasta carteira de clientes. Após a mudança de franquia, a empresa manteve-se no mesmo local, mudando apenas para o conjunto superior, o grupo de profissionais se manteve e as atividades tomaram um caráter mais organizacional.

A seguir, esclareceremos algumas questões com relação ao trabalho realizado neste segmento de mercado.

Braga (2003) esclarece que audição é fundamental para o corpo humano, garantindo assim a vida em sociedade. É pela audição que as pessoas recebem informações do mundo sonoro e desenvolvem suas habilidades cognitivas e psicossociais. Em casos de deficiência auditiva, o que ocorre na grande maioria dos casos, as conseqüências são sociais, pois a falta de habilidade na manutenção do diálogo pode levar o indivíduo ao isolamento, diminuindo sua capacidade de comunicação e de interação na sociedade.

Uma das possíveis soluções existentes para minimizar as dificuldades auditivas, quando não há opção de tratamento medicamentoso ou cirúrgico, é a prótese auditiva, também chamada de aparelho auditivo de amplificação sonora individual (AASI), cujo uso deve ser indicado pelo médico otorrinolaringologista e o processo de seleção e adaptação pelo fonoaudiólogo.

Ainda de acordo com Braga (2003) o uso do AASI tem como finalidade primária a amplificação sonora incluindo sinais de fala, sons ambientais, sinais de perigo (alarmes contra incêndios, buzinas) e de alerta (campainhas de porta ou telefone), bem como sons que melhorem a qualidade de vida do indivíduo (música, canto de pássaros e outros). Dessa forma, o processo de reabilitação também tem a função de minimizar os danos relacionados à inserção social do usuário.

Russo (2003) refere que o fator principal para a reabilitação do paciente com deficiência auditiva, como em qualquer deficiência física, é o grau de atenção que lhe é dispensado. Assim, o fonoaudiólogo é o responsável pelo processo de reabilitação ao elaborar programas de reabilitação auditiva e esclarecer os pacientes sobre seus benefícios fazendo com que a utilização de AASI seja efetiva ao considerar o processo de adaptação e orientação. Este último engloba informações sobre o funcionamento do aparelho auditivo, benefícios e limitações, cuidados e reparos, manipulação, inserção e expectativas em relação à utilização do mesmo.

A orientação é uma das etapas decisivas do processo de adaptação do aparelho auditivo, pois se o paciente não conhecer o funcionamento, não conseguir manipular adequadamente e não ter os cuidados necessários, ele apresentará dificuldades em usufruir dos benefícios que o mesmo disponibiliza e provavelmente o processo de decisão de compra não será eficiente. Dessa forma, o fonoaudiólogo deve compreender a rede de implicações da deficiência auditiva e principalmente os

aspectos relacionados à reação emocional do indivíduo à perda auditiva que interferem significativamente no sucesso da adaptação e no desempenho do usuário nas diversas situações de comunicação.

O fonoaudiólogo que atua na seleção, indicação e adaptação de aparelhos auditivos reconhece a importância das orientações necessárias aos usuários de AASI. Em primeiro lugar é importante auxiliar o paciente na conscientização da deficiência auditiva e que sua prótese não terá a capacidade de restaurar sua audição, mas certamente irá auxiliá-lo a ouvir melhor.

O autor refere que o processo de adaptação depende principalmente da participação do paciente e das possíveis dificuldades que poderá encontrar no período inicial. Tal processo é gradativo visando à habituação aos sons de modo que não ocorram desconfortos. Dessa forma, inicialmente, recomenda-se que o paciente utilize seu aparelho auditivo em ambientes calmos e silenciosos por apenas algumas horas por dia. Posteriormente, poderá utilizá-lo por longos períodos com complexidade sonora variável considerando os efeitos da aclimatização e da privação auditiva nesse processo.

Na conversação em grupo o usuário poderá referir dificuldades em compreender todas as palavras. Porém, a referida queixa será superada na medida em que o paciente comparece aos retornos marcados durante o processo de adaptação. Neste, outro aspecto importante refere-se ao treinamento auditivo que deve ser centrado naquilo que o usuário quer realmente ouvir.

Em relação aos cuidados com o equipamento, é imprescindível que o profissional esclarece cada detalhe ao paciente. A umidade também é um importante causador de danos ao aparelho auditivo e, por isso, o paciente deve ser orientado a não molhar. O aparelho auditivo deve ser regulado unicamente pelo fonoaudiólogo, para cada indivíduo de acordo com as características do quadro audiológico considerando as necessidades específicas do mesmo.

Outro tópico a considerar encontra-se relacionado à importância das revisões periódicas e da solicitação ao serviço de assistência técnica.

A Audibel, em sua singularidade trabalha com a captação de pacientes, por meio de parcerias médicas. Estas indicações vêm em decorrência de visitas periódicas realizadas pelos profissionais de relações públicas. Além dessa estratégia, a empresa conta com indicações de outros pacientes (boca – a - boca), bem como por meio de divulgações, lista telefônica, internet e jornal. Também é

realizado um trabalho de carteira pelos fonoaudiólogos, ou seja, abordagem direcionada ao pacientes já usuários de prótese para a troca de tecnologia, bem como adaptação bilateral (quando o paciente é usuário unilateral e apresenta uma perda auditiva nas duas orelhas).

Na chegada de um paciente novo, o fonoaudiólogo realiza a Audiometria Tonal Limiar, apenas aos pacientes que não realizaram este exame anteriormente. Se o paciente já estiver com o exame em mãos é imprescindível à verificação e análise do mesmo para uma indicação adequada.

Após todas as orientações e esclarecimentos repassados ao paciente, inicia-se o processo de teste com a prótese auditiva, se assim o paciente concordar. É deixado claro ao mesmo que o processo de teste não acarreta nenhum custo, ficando o mesmo em teste por até sete dias, ou conforme autorizado pela gerencia da empresa. Estes prazos podem variar muito de acordo com o andamento do processo.

É necessário que neste tempo o fonoaudiólogo e também vendedor do AASI (aparelho de amplificação sonora individual) esclarece todas as informação já descritas anteriormente, bem como proceda de forma adequada e coerente às necessidades auditivas de seu paciente no processo de regulagem da prótese, para que a qualidade percebida pelo mesmo seja favorável à compra do produto.

5 METODOLOGIA

5.1 ABORDAGEM

Após a fundamentação teórica deste trabalho, buscou-se desenvolver uma metodologia coerente, que possibilite estudar o fenômeno e atingir os objetivos propostos.

Este trabalho foi desenvolvido com base em pesquisas bibliográficas, revistas e publicações contendo assuntos do gênero, internet, no qual foi possível o acesso a artigos e trabalhos científicos e outros assuntos relevantes, relacionados ao marketing, clientes e serviços.

A metodologia a ser utilizada nesta pesquisa é de caráter quantitativo, conclusivo descritivo, visto que esta abordagem foi realizada por meio de um questionário estruturado, objetivando retratar a população pesquisada num ponto de tempo determinado.

O questionário foi desenvolvido composto por perguntas fechadas, com a finalidade de definir o perfil dos clientes da Audibel Aparelhos Auditivos, bem como perguntas fundamentais para mensurar a satisfação dos clientes, utilizando-se uma escala intervalar (muito satisfeito; satisfeito; insatisfeito; muito insatisfeito).

O questionário foi aplicado no interior da loja, aos clientes que aguardavam atendimento.

5.2 AMOSTRA

Malhotra (2001) refere que população é o agregado ou soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, é o subgrupo de população, selecionado para a participação de no estudo.

A amostra foi composta por 42 sujeitos, entre eles clientes antigos, usuários de prótese auditiva, bem como novos clientes que já haviam passado pelo processo de adaptação da prótese, no entanto sem efetivar a compra do aparelho auditivo.

A forma de amostragem escolhida foi à aleatória sistemática, ou seja, durante todo o mês de fevereiro de 2009, a cada três clientes atendidos na Audibel

Aparelhos Auditivos, um era submetido à aplicação do questionário, no entanto esta sistematicidade não pode ser rigorosamente desenvolvida, pois alguns dos clientes abordados negavam a participação.

5.3 COLETA DE DADOS

Nesta sessão, serão apresentados os meios e instrumentos de coleta de dados, além dos métodos a serem utilizados para análise.

O questionário foi desenvolvido com dezessete questões, entre essas, fechadas únicas, fechadas escalares e uma aberta numérica (idade).

Também foram coletados dados internos da empresa por meio de uma entrevista com o proprietário para a confirmação dos resultados.

6- ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a coleta e tratamento dos dados, com o auxílio do software *Sphinx*, foram feitas as análises de frequência e análise descritiva, verificando para alguns casos a média.

6.1 ANÁLISE DE FREQUÊNCIA DAS RESPOSTAS, POR QUESTÃO

Na tabela 2 podemos observar um equilíbrio entre os sexos, ou seja, 45,24 % do sexo masculino e 54,76 % do sexo feminino.

TABELA 2 – SEXO

<i>SEXO</i>	<i>No. cit.</i>	<i>Freq.</i>
Masculino	19	45,24 %
Feminino	23	54,76 %
Total Obs.	42	100 %

Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela 3 é possível verificar a prevalência de clientes entre 58 a 66 anos, com um percentual de 33,33 %. Em seguida observamos que 28,57 % apresentam idade entre 73 e 81 anos. 16,67 % entre 66 e 73 anos, 9,52 % entre 50 e 58 anos, 7,14 % com menos de 50 anos e 4,76 % acima de 81 anos.

TABELA 3 – IDADE

<i>IDADE</i>	<i>No. cit.</i>	<i>Freq.</i>
Menos de 50	3	7,14 %
De 50 a 58	4	9,52%
De 58 a 66	14	33,33 %
De 66 a 73	7	16,67 %
De 73 a 81	12	28,57 %
De 81 e acima	2	4,76 %
Total Obs.	42	100 %

Fonte: Dados da pesquisa

Nas questões fechadas escalares, observamos que 57,14 % e 40,48 % dos pesquisados referiram respectivamente muito satisfeito e satisfeito com relação ao atendimento e apenas 2,38 % ou seja, apenas um cliente referiu insatisfeito quanto ao atendimento, como mostra a tabela 6.

TABELA 6 – É ATENDIDO COM EDUCAÇÃO CORDIALIDADE

<i>ATENDIMENTO</i>	<i>No. cit.</i>	<i>Freq.</i>
Muito Satisfeito	24	57,14%
Satisfeito	17	40,48 %
Insatisfeito	1	2,38%
Muito Insatisfeito	0	
Total Obs	42	100 %

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 7 nos mostra que 38,10 % dos clientes declaramos muito satisfeitos com relação à presteza no atendimento, seguidos de 50 % satisfeitos. 11,90 % referiram insatisfeitos.

TABELA 7 – PRESTEZA NO ATENDIMENTO

<i>PRESTEZA</i>	<i>No. cit.</i>	<i>Freq.</i>
Muito Satisfeito	16	38,10 %
Satisfeito	21	50,00 %
Insatisfeito	5	11,90 %
Muito Insatisfeito	0	
Total Obs	42	100 %

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação à qualidade das informações fornecidas, a tabela 8 nos mostra que 61,90 % dos pacientes referem satisfeitos, 30,95 % muito satisfeitos e 7,14 % insatisfeitos.

TABELA 8 – QUALIDADE DAS INFORMAÇÕES FORNECIDAS

<i>INFORMAÇÕES</i>	<i>No. cit.</i>	<i>Freq.</i>
Muito Satisfeito	13	30,95 %
Satisfeito	26	61,90 %
Insatisfeito	3	7,14 %
Muito Insatisfeito	0	
Total Obs	42	100 %

Fonte: Dados da pesquisa

Entre os pesquisados, 45,24 % referiram satisfeitos quando questionados se o problema é resolvido num primeiro contato com eficiência, conforme mostra a tabela 9. 33,33 % referiram muito satisfeitos, seguidos de 19,05 % insatisfeitos e 2,38 % muito insatisfeito.

TABELA 9 – O PROBLEMA É RESOLVIDO NO PRIMEIRO CONTATO COM EFICIÊNCIA?

<i>RESOLVIDO</i>	<i>No. cit.</i>	<i>Freq.</i>
Muito Satisfeito	14	33,33 %
Satisfeito	19	45,24 %
Insatisfeito	8	19,05 %
Muito Insatisfeito	1	2,38 %
Total Obs	42	100 %

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 10 nos mostra que 54,76 % dos clientes responderam que estão satisfeitos quando perguntado se responde a todas as solicitações, reclamações e sugestões. 35,71 % muito satisfeitos e 9,52 % insatisfeitos.

TABELA 10 – RESPONDE A TODAS SOLICITAÇÕES, RECLAMAÇÕES ESUGESTÕES?

<i>RESPONDE</i>	<i>No. cit.</i>	<i>Freq.</i>
Muito Satisfeito	15	35,71 %
Satisfeito	23	54,76 %
Insatisfeito	4	9,52 %
Muito Insatisfeito	0	
Total Obs	42	100 %

Fonte: Dados da pesquisa

No que se refere ao cumprimento dos prazos de entrega estabelecidos, a tabela 11 mostra que a maior ocorrência é de 47,62 % satisfeitos, 33,33 % muito satisfeitos e 16,67 % insatisfeitos. As tabelas de 1 a 10 confirmam a qualidade do serviço/qualidade do atendimento.

TABELA 11 – CUMPRIMENTO DOS PRAZOS DE ENTREGA ESTABELECIDOS?

<i>PRAZOS</i>	<i>No. cit.</i>	<i>Freq.</i>
Muito Satisfeito	14	33,33 %
Satisfeito	20	47,62 %
Insatisfeito	7	16,67 %
Muito Insatisfeito	0	
Não – resposta	1	2,38 %
Total Obs	42	100 %

Fonte: Dados da pesquisa

Questionou-se aos clientes se a qualidade do produto atende às expectativas. A tabela 12 mostra que 42,86 % referiram satisfeitos e 26,19 % muito satisfeitos, embora 30,95 % referiram insatisfeitos, mostrando um equilíbrio entre a satisfação e a insatisfação com relação à expectativa do produto.

TABELA 12 – A QUALIDADE DO PRODUTO ATENDE ÀS EXPECTATIVAS?

<i>EXPECTATIVA</i>	<i>No. cit.</i>	<i>Freq.</i>
Muito Satisfeito	11	26,19 %
Satisfeito	18	42,86 %
Insatisfeito	13	30,95 %
Muito Insatisfeito	0	
Total Obs	42	100 %

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 13 mostra a prevalência de clientes satisfeitos com relação à credibilidade e a confiabilidade dos produtos, num total de 52,38 %. 26,19 % muito satisfeitos, 26,19 % insatisfeitos, seguidos de 2,38 % muito insatisfeitos.

TABELA 13 – OS PRODUTOS PASSAM CREDIBILIDADE E CONFIABILIDADE AOS USUÁRIOS?

<i>CREDIBILIDADE</i>	<i>No. cit</i>	<i>Freq.</i>
Muito Satisfeito	8	19,05 %
Satisfeito	22	52,38 %
Insatisfeito	11	26,19 %
Muito Insatisfeito	1	2,38 %
Total Obs	42	100 %

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação ao desempenho da prótese / expectativas dos clientes, a tabela 14 mostra um equilíbrio entre as respostas, onde 38,10 % responderam satisfeitos e insatisfeitos, 19,05 % muito satisfeitos e 4,76 % muito insatisfeitos.

Nas tabelas 12, 13 e 14 verificamos a confiabilidade dos usuários, no entanto esta confiabilidade não reverte em satisfação, uma vez que a inconsistência nas respostas entre satisfação e insatisfação mostram-se muito equilibradas.

TABELA 14 – A PRÓTESE AUDITIVA REALMENTE RESPONDE ÀS SUAS EXPECTATIVAS EM TERMOS DE DESEMPENHO?

<i>DESEMPENHO</i>	<i>No. cit</i>	<i>Freq.</i>
Muito Satisfeito	8	19,05 %
Satisfeito	16	38,10 %
Insatisfeito	16	38,10 %
Muito Insatisfeito	2	4,76 %
Total Obs	42	100 %

Fonte: Dados da pesquisa

Na percepção quanto ao conhecimento técnico dos profissionais, bem como na resolução dos problemas, a tabela 15 mostra que 45,24 % dos clientes referiram muito satisfeitos e satisfeitos, seguidos de 9,52 % de insatisfeitos.

TABELA 15 – OS PROFISSIONAIS DEMOSTRAM CONHECIMENTO TÉCNICO CIENTÍFICO SATISFATÓRIO E RESOLVEM OS PROBLEMAS?

<i>CONHECIMENTO</i>	<i>No. cit</i>	<i>Freq.</i>
Muito Satisfeito	19	45,24 %
Satisfeito	19	45,24 %
Insatisfeito	4	9,52 %
Muito Insatisfeito	0	
Total Obs	42	100 %

Fonte: Dados da pesquisa

Um número significativo de usuários (61,90 %), que responderam à pesquisa, indicam estarem satisfeitos quando questionado se suas reclamações são atendidas, conforme tabela 16, seguidos de 28,57 % muito satisfeitos e 9,52 % insatisfeito.

TABELA 16 – AS RECLAMAÇÕES SÃO ATENDIDAS?

<i>RECLAMAÇÕES</i>	<i>No. cit</i>	<i>Freq.</i>
Muito Satisfeito	12	28,57 %
Satisfeito	26	61,90 %
Insatisfeito	4	9,52 %
Muito Insatisfeito	0	
Total Obs	42	100 %

Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela 17, 42,86 % dos clientes referiram satisfeitos quanto à forma de pagamento, bem quanto à flexibilidade de negociação, 28,57 % insatisfeitos, 16,67 % muito satisfeitos e 11,90 % muito insatisfeitos.

TABELA 17 – AS FORMAS DE PAGAMENTO PROPORCIONAM CONDIÇÕES SATISFATÓRIAS E FLEXIBILIDADE DE NEGOCIAÇÃO?

<i>PAGAMENTOS</i>	<i>No. cit</i>	<i>Freq.</i>
Muito Satisfeito	7	16,67 %
Satisfeito	18	42,86 %
Insatisfeito	12	28,57 %
Muito Insatisfeito	5	11,90 %
Total Obs	42	100 %

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos usuários, 47,62 % referem que os preços dos produtos são caros, seguidos de 26,19 % que referem ser acessíveis, 23,81 % muito caro e 2,38 % baratos.

Ainda de acordo com as tabelas 17 e 18 pode-se afirmar que apesar dos clientes em média acharem o produto caro, a facilidade de pagamento, muitas vezes, permite a aquisição do mesmo.

TABELA 18 – OS PREÇOS DOS PRODUTOS SÃO:

<i>PREÇOS</i>	<i>No. cit</i>	<i>Freq.</i>
Baratos	1	2,38 %
Acessíveis	11	26,19 %
Caro	20	47,62 %
Muito caro	10	23,81 %
Total Obs	42	100 %

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 19 mostra que 90,48 % dos pesquisados indicariam a Audibel para alguém, 7,14 % não indicariam e 2,38 % não respondeu.

TABELA 19 – VOCÊ INDICARIA A AUDIBEL PARA ALGUÉM?

<i>INDICARIA</i>	<i>No. cit</i>	<i>Freq.</i>
Não – resposta	1	2,38 %
Sim	38	90,48 %
Não	3	7,14 %
Total Obs	42	100 %

Fonte: Dados da pesquisa

O perfil sociográfico dos clientes entrevistados pode ser identificado na tabela 20. A participação feminina na pesquisa foi maior, e a faixa de idade mais participativa foi a de clientes entre 59 e 66 anos de idade. Isso reflete no perfil dos clientes da Audibel, no entanto, podemos considerar que um número significativo de pacientes com idade superior também pode ser relevante.

16 % de 59 a 66 anos são homens e outros 17 % são mulheres, 16 % de 74 a 81 anos são homens e 13 % são mulheres, 8 % de 67 a 73 anos são homens e 9 % são mulheres. 7 % de 50 a 58 anos são mulheres e 3 % homens, 8 % com menos de 50 anos são homens e 4 % acima de 82 anos são mulheres.

TABELA 20 – SEXO x IDADE

IDADE	SEXO	
	Masculino	Feminino
Menos de 50 anos	3	0
De 50 a 58 anos	1	3
De 59 a 66 anos	6	8
De 67 a 73 anos	3	4
De 74 a 81 anos	6	6
Acima de 82 anos	0	2
Total Obs.	19	23

Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela 21, observamos com a análise de freqüência que 23 % dos clientes insatisfeitos são mulheres e 16 % homens. 18 % dos clientes satisfeitos são homens e 14 % mulheres, 11 % dos clientes muito satisfeitos são homens e 9 % mulheres. Embora a prevalência para insatisfação seja das mulheres, 5 % dos muito insatisfeitos são predominantemente homens.

TABELA 21 – SEXO x DESEMPENHO (A prótese auditiva responde às suas expectativas em termos de desempenho?).

DESEMPENHO	SEXO	
	Masculino	Feminino
Muito Satisfeito	4	4
Satisfeito	7	6
Insatisfeito	6	10
Muito Insatisfeito	2	0
Total Obs.	19	23

Fonte: Dados da pesquisa

No que se refere ao desempenho, não podemos afirmar se os clientes da Audibel estão satisfeitos ou insatisfeitos com o desempenho do produto, uma vez que as informações estão na média de 16 satisfeitos e 16 insatisfeitos, conforma a tabela 22. Embora haja uma neutralidade nas respostas, outros 8 clientes referem muito satisfeitos, predominando esta categoria.

TABELA 22 – IDADE x DESEMPENHO (A prótese auditiva responde às suas expectativas em termos de desempenho?).

IDADE	DESEMPENHO				Total
	Muito Satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Muito Insatisfeito	
Menos de 50 anos	1	0	2	0	3
De 50 a 58 anos	1	1	2	0	4
De 59 a 66 anos	3	6	5	0	14
De 67 a 73 anos	1	3	3	0	7
De 74 a 81 anos	2	5	3	2	12
Acima de 82 anos	0	1	1	0	2
Total	8	16	16	2	42
Obs.					

Fonte: Dados da pesquisa

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os serviços representam a chave para o sucesso de qualquer empresa, todos os ramos de negócios precisam de serviços, seja para o bom desempenho de suas funções, seja para servir de diferencial competitivo frente ao mercado.

O presente trabalho teve como objetivo principal identificar o grau de satisfação dos clientes da Audibel Aparelhos Auditivos, bem como determinar a eficácia do atendimento e serviços prestados e produtos oferecidos pela mesma. Alcançando o objetivo geral, poderíamos vislumbrar e analisar a importância do marketing da empresa em relação aos concorrentes e se os procedimentos internos da empresa estão de acordo com as estratégias de marketing adotados pela mesma.

Os consumidores pesquisados apresentaram um equilíbrio entre os sexos, bem como a prevalência de clientes entre 58 e 66 anos. Sendo importante ressaltar que quase 90 % dos pesquisados eram predominantemente clientes Audibel, os outros 10 % deram - se aos pacientes que estavam buscando este serviço e produto, ainda em processo de teste, ou seja, fase que antecede a aquisição da prótese auditiva.

Dos pesquisados, constatou-se que 76,19 % dos clientes buscaram a Audibel por meio de indicações médicas. Este tipo de captação é o mais abordado pela empresa, segundo a diretoria. A política de franquias da Audibel segue um determinante que é o investimento em ações para a formação de parcerias médicas, aumentando assim, sua carteira de clientes. Observamos também um forte potencial na captação por indicações de amigos ou parentes, apresentando-se em um percentual de 14,29 %, neste caso, torna-se interessante à empresa investir no marketing boca – a – boca, por meio de promoções que incentivem os clientes a indicarem outros clientes, bem como trabalhar estas características aos profissionais que atuam no atendimento ao cliente. Apenas 4 % das indicações chegam por meio de anúncios, sendo um fator interessante para investimento de publicidade e propaganda, uma vez que a empresa não investe neste tipo de abordagem. A indicação por “outros” não foi citada por nenhum pesquisado.

Com relação ao atendimento, a empresa está em constante busca para a padronização dos serviços oferecidos, pois conforme dados desta pesquisa

verificou-se que os clientes estão cada vez mais satisfeitos com o serviço a nível de atendimento, mostrados nas tabelas de 6 a 11.

No que se refere à qualidade, credibilidade e confiabilidade dos produtos, embora a maioria dos pesquisados referirem estarem satisfeitos, observamos também uma grande incidência de clientes insatisfeitos. Isso nos leva a refletir sobre o fazer fonoaudiológico no processo de adaptação da prótese auditiva, uma vez que a expectativa do produto deve-se a todo o processo de adaptação, ou seja, do tratamento e de todas as orientações que o profissional deve passar ao cliente para que a expectativa seja positiva e favorável à compra do produto. Uma vez que o cliente já seja usuário do produto, este mesmo pode estar constantemente proporcionando lucros para a empresa, sejam estes por aquisição de pilhas, revisões e consertos, bem como na substituição do aparelho por uma tecnologia nova. São os consumidores que têm os desejos a serem realizados, as necessidades a serem supridas e as expectativas a serem surpreendidas, positivamente. É necessário fidelizar os clientes, pois são eles o principal sócio de qualquer negócio.

Investir na fidelização do cliente é um excelente diferencial de competitividade no comércio varejista, onde há uma concorrência acirrada.

Com relação aos preços, 47, 62 % dos clientes referem que os produtos são caros, no entanto, 42,86 % estão satisfeitos quanto às formas de pagamentos, sendo assim, podemos afirmar que apesar da maioria dos clientes em média acharem o produto caro, a facilidade de pagamento muitas vezes permite e facilita a aquisição do mesmo. O que também facilita enxergar a posição da empresa em relação aos concorrentes, ou seja, pacientes insatisfeitos com preços e condições podem buscá-los nos concorrentes.

Por fim, analisamos as variáveis sexo e desempenho e observamos que 23 % dos clientes insatisfeitos com relação ao desempenho do aparelho auditivo são mulheres e 16 % homens. 18 % dos clientes satisfeitos são homens e 14 % mulheres. Embora também não possamos afirmar se os clientes da Audibel estão satisfeitos ou insatisfeitos com o desempenho do produto, uma vez que as informações estão na média de 16 satisfeitos e 16 insatisfeitos, conforme a tabela 22, outros 8 clientes referem muito satisfeitos, o que podemos dizer que a categoria de satisfação predomina.

Uma movimentação para a qualidade não pode salvar um produto ruim. Se o produto ou serviço não atende às necessidades e desejos do público-alvo, não adianta investir em sua qualidade para tentar ganhar aceitação. Deve-se descobrir as necessidades dos clientes e buscar atendê-las com um produto ou serviço adequado. Se na grande maioria há a satisfação com relação ao desempenho do produto, deve-se analisar o que ocorre com os clientes insatisfeitos e desenvolver estratégias que venham a proporcionar a satisfação dos mesmos.

Clientes satisfeitos trazem novos clientes. Na pesquisa também observamos que 90 % dos clientes referem que indicariam a Audibel, sendo assim, devemos levar em conta que um bom atendimento para o idoso, pode muitas vezes também ser determinante para que este transmita o boca – a – boca.

O uso estratégico de ferramentas de marketing para desenvolver a qualidade dos serviços é fundamental para a conquista e satisfação de clientes. O objetivo das empresas de serviços é atender da melhor maneira possível aos seus clientes, mas, para que isso ocorra, faz-se necessário a busca constante do aumento da qualidade ofertada.

Ouvir o cliente é uma grande estratégia e esta deve ser prioridade dentro de uma empresa, porque a qualidade em serviços sustenta a criação de valor para os clientes.

A opinião dos clientes é importante no momento de se alocar recursos para a melhoria ou implantação de serviços, porque investir na melhoria de serviços sem uma estratégia que vise à satisfação máxima do cliente é um desperdício e acarreta uma redução na credibilidade da causa pela qualidade. Não existirá a satisfação máxima do cliente se as suas necessidades e expectativas não forem levadas em conta.

Outro fator percebido e de grande importância, foi que poucas empresas do ramo de aparelhos auditivos e num geral, pequenas e médias empresas não dão a devida importância a estes estudos, por acreditarem muitas vezes no alto custo para a realização deste projeto, ou mesmo por não sentirem necessidade e acreditarem que a pesquisa de marketing é algo intangível.

Aprofundar a pesquisa de marketing aos usuários de aparelhos auditivos periodicamente faz-se necessário para conhecer este consumidor que esta em constante modificação, uma vez que a audição não é um processo estável e exige um acompanhamento periódico e sistemático do fonoaudiólogo. Conhecer o seu

consumidor é essencial para atingi-lo de maneira correta, precisa e direcionada, adequando seus produtos e serviços de modo a satisfazer-lo e fidelizá-lo.

REFERÊNCIAS

ABDEL-GHANY, Mohamed; SHARPE, Deanna. Consumption patterns among the young-old and old-old. **Journal of Consumer Affairs, Summer**, v31, n1, 1997.

BEARDEN, William; MANSON, Barry. Elderly Use of In-Store Information Sources and Dimensions of Product Satisfaction Insatisfaction. **Journal of Retailing**. V55, n1. Espring, 1979.

BERNHARDT, Kenneth. Consumer Problems and Complaint Actions of Older americans: A National View. **Journal of Retailing**. V57, n3. Fall, 1981.

BONE, Paula. Identifying mature segments. **Journal of Consumer Marketing**. N8. Fall, 1991.

BRAGA, S. **Conhecimentos Essenciais para atender bem o paciente com PRÓTESE AUDITIVA**. 1a. ed. São José dos Campos: Pulso Editorial, 2003.

CHURCHIL, Gilbert A.; PETER. **Marketing: criando valores para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CHURCHIL, Gilbert A.; PETER. **Marketing: criando valores para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CORRÊA, Henrique. Luiz.; CAON, M. **Gestão de Serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2002.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Satisfação do cliente: um confronto entre a teoria, o discurso e a prática**. Dissertação de Mestrado da Pós Graduação em Engenharia da Produção, UFSC, Florianópolis, Santa Catarina, 2002. Disponível em www.teses.eps.ufsc.br. Acesso em 15 de Fevereiro de 2009.

GIANESE, Irineu G. N; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor e a Gerencia de Marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GOMEZ, Nelson. **A Satisfação do usuário de informação na internet**. Dissertação de Mestrado da Pós Graduação em Administração, UFPR, Curitiba, Paraná, 2002.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing. Gerenciamento e Serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

JUPI, Márcia. **O comportamento do consumidor – Fatores que influenciam em sua decisão de compra.** Revista de Administração Nobel, Nº 03, p. 59-70, jan./jun.2004.

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

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Kevin. **Princípios de Marketing.** 9. ed. São Paulo: Pearson Education, 2003.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Garry. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI.** São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** E. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** 2. ed. São Paulo: Santuário, 1993.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Garry. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: Prentice – Hall, 1993.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de Varejo.** São Paulo: Atlas, 1994.

LAZER, William. Dimensions of the mature market. **Journal of Consumer Marketing.** V. 3, 1986.

LEITE, V. F. Qualidade de serviços no setor de varejo: proposta de um modelo de mensuração. In: **XIX Encontro Anual da Anpad.** João Pessoa: Anpad, 1995.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços, Marketing e Gestão.** São Paulo: Saraiva, 2003.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Tradução: Nivaldo Montingelli Jr. e R. Alfredo Alvez de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MASLOW, Abraham H. **Maslow no gerenciamento.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

MOSCHIS, George. **Marketing strategies for the maturemarket.** Westport, Connecticut, London: Quorum Books, 1994.

MOURA, Luciano Raizer. **Qualidade Simplesmente total: uma abordagem simples e prática da gestão pela qualidade.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

NEZZE, Marlene. **Fidelização do Cliente Bancário: O Marketing de Relacionamento com Base na Estratégia de Lealdade**. Dissertação de Mestrado da Pós Graduação em Engenharia da Produção, UFSC, Florianópolis, Santa Catarina, 2002. Disponível em www.teses.eps.ufsc.br. Acesso em 12 de Fevereiro de 2009.

PARASURAMAN, A. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, 1985.

PUPIM, Daniela. **Fatores que influenciam o comportamento de compra dos idosos: Um estudo do segmento de turismo**. Dissertação de Mestrado da Pós Graduação em Administração, UFPR, Curitiba, Paraná, 2002.

RANGEL, Alexandre. **Cliente Interno: o mexilhão**. São Paulo: Marcos Cobra, 1994.

RUSSO, I. C. P. **Seleção e adaptação de prótese auditiva para o Idoso**. Em: Almeida K. *Próteses Auditivas: fundamentos teóricos e aplicações clínicas*. 2º ed. São Paulo: Editora Lovisse; 2003.

SARAIVA, Carolina Machado. **Metodologia de Pesquisa de Satisfação do Consumidor: Estudo de mercado de Belo Horizonte**. Dissertação de Mestrado da Pós Graduação em Engenharia da Produção, UFSC, Florianópolis, Santa Catarina, 2002. Disponível em www.teses.eps.ufsc.br. Acesso em 12 de Fevereiro de 2009.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: LTC, 2000.

SHETH, Jagdish. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOARES, Fabrício; CORRÊA, Valentino. **Serviços 5 Estrelas: Uma Introdução à Qualidade nos Serviços**. Rio de Janeiro. Qualitymark, 1995.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SWARBOOK, John; HONER, S. **O Comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

VAZ, Nuno. **Marketing Turístico: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo: Pioneira, 1999.

WEINTEIN, Art. **Segmentação do mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

ZEITHAML, Valerie.; BITNER, Mary. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE

APÊNDICE 1 - Proposta de Questionário

Pesquisa de Satisfação Audibel Aparelhos Auditivos.

Prezado cliente,

Estamos interessados em melhorar cada vez mais o nosso atendimento. Portanto é fundamental saber sua opinião sobre nossos produtos e serviços, pois somente assim podemos detectar nossas falhas e corrigi-las, proporcionando maior satisfação.

Por isso, pedimos que preencha o questionário sobre nossos produtos e serviços, e o que você considera quando nos procura.

Nome:

DN:

Idade:

Endereço:

Já é cliente Audibel?

() Sim () Não

Como chegou até nós?

() Médico () Amigo ou Parente () Anúncios () Outros. Qual _____.

Por Favor, nos auxilie a melhorar o atendimento dos nossos clientes, avaliando as questões abaixo.

É atendido com educação e cordialidade?

Muito Satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Muito insatisfeito

Presteza no atendimento.

Muito Satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Muito insatisfeito

Qualidade das informações fornecidas.

Muito Satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Muito insatisfeito

O problema é resolvido no primeiro contato com eficiência?

Muito Satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Muito insatisfeito

Responde a todas as solicitações, reclamações e sugestões?

Muito Satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Muito insatisfeito

Cumprimento dos prazos de entrega estabelecidos?

Muito Satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Muito insatisfeito

A qualidade do produto atende as expectativas?

Muito Satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Muito insatisfeito

Os produtos passam credibilidade e confiabilidade aos usuários?

Muito Satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Muito insatisfeito

A prótese auditiva realmente responde as suas expectativas em termos de desempenho?

Muito Satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Muito insatisfeito

Os profissionais demonstram conhecimento técnico científico satisfatório e resolvem os problemas?

Muito Satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Muito insatisfeito

As reclamações são atendidas?

Muito Satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Muito insatisfeito

Formas de pagamento proporcionam condições satisfatórias e flexibilidade de negociação?

Muito Satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito	Muito insatisfeito

Os Preços dos produtos são:

Baratos Acessíveis Caro Muito caro

Você indicaria a Audibel para Alguém?

Sim Não