

**UFSM – UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE TECNOLOGIA – ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
GP – GERÊNCIA DE PRODUÇÃO**

FRANCISCO WASCHBURGER

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA FIDELIZAÇÃO DA
CLIENTELA**

Dissertação submetida à Universidade Federal de Santa Maria como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Gerência de Produção.

Prof. Dr. Rudimar Antunes da Rocha

Santa Maria, RS, Brasil

2007

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA FIDELIZAÇÃO DA CLIENTELA

Francisco Waschburger

Esta Dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Gerência de Produção, Área de Concentração Engenharia da Produção e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação Strictu Sensu em Gerência de Produção.

Prof. Dr Denis Rasquin Rabenschlag

Coordenador do Curso

Prof. Dr. Rudimar Antunes da Rocha

Orientador

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Rudimar Antunes da Rocha

Prof. Dr. João Elvio Righi de Oliveira

Prof. Dr. Denis Rasquin Rabenschlag

Entre a Flor e o Parafuso

[...] Lá vão eles, que somos nós
Marchando, às pressas, empurrando
[e não mais nos relacionando]
Nadando num mar de ansiedade,
Sem uma triste bússola
Sem tempo para sorrir
Sem tempo para amar
Apenas tempo para correr.

Escravos de outros escravos
Acorrentados por algemas psíquicas
Mais escravos que os escravos dos navios negreiros
Fiéis vassalos da nova ordem que só tem uma [ordem] [...]

Um homem só
A correr, a correr, a correr
Entre as montanhas de concreto da cidade
Ande! Pare! Consuma! Ande! Pare! Pare! Consuma!

[...] Não há mais tempo para sonhar
[...] Apenas sinais, sinais e sinais
Ande! Pare! Ande! Pare! Ande! Pare!
Volkswagen, Coca-cola, se o reizinho vai
[demais ao troninho entero-vioformio.]

Anda robô, anda robô, anda robô
Entre a cultura massificada e rotulada
Tu és feliz, tu és feliz, tu és feliz [...]
Mas não tens tempo para sorrir [...] chorar

Correr, correr, correr
Fazer parte da coisificação humana
Na natureza que se transformou
Num amontoado de alavancas, pregos e [parafusos]
Onde não há lugar para a flor

.....
E passaram-se mil, cinco mil, trinta mil anos
Um dia um homem sereno, tranqüilo, leu sobre [o século que passou]
Não pode acreditar que isto existiu!
Acariciou a flor [...] que tinha o mesmo perfume de sempre
Beijou-a ternamente, sorriu! (GOLDMAN, 1970, p. 117-118).

AGRADECIMENTOS

A **Deus**, Administrador do universo, exemplo único de excelência, princípio e fim de todas as coisas. Agradeço pela vida, saúde física e espiritual, pela minha família e pelo ânimo que me faz caminhar com tenacidade, no afã de assemelhar-me a Vós.

Aos meus pais, **Pedro Antônio Waschburger e Leopoldina Halmenschlager Waschburger** (*in memorium*), não obstante terem sido pessoas simples e sem grandes dotes materiais, porém, de uma profundidade, honrabilidade, grandeza de alma e de princípios éticos e morais inquestionáveis. Por terem me ensinado os valores fundamentais da vida: o respeito, a dignidade, a hombridade e a vontade firme e determinada de buscar melhorar sempre e cada vez mais. Agradeço pela constante proteção.

Ao Professor Orientador **Dr. Rudimar Antunes da Rocha**, pela parceria, compreensão as angústias, condução no processo de construção desta dissertação. Pelo elevado senso de compartilhamento, competência esplêndida, inteligência e desvelo. Que Deus lhe dê sempre saúde física e paz de espírito, alegrias infinitas e o ânimo para deixar “marcas” de certezas nas pessoas que tiverem o privilégio de contar com sua especial atenção.

Aos **professores** de Gerência de Produção da UFSM, pela paciência as nossas “ignorâncias”, pela disponibilidade em compartilhar conhecimentos construídos ao longo da vida.

A **Universidade Federal de Santa Maria**, pela acolhida. De forma especial, aos coordenadores e funcionários do Departamento de Engenharia de Produção, pela disponibilidade de sempre bem orientar e servir, cumprindo com elegância a esta nobre missão.

As pessoas que se disponibilizaram a participar deste estudo, pela sensibilidade aflorada, pelas trocas de vida, de certezas e incertezas. Pela disponibilidade de juntos fazermos um mundo melhor para todos, mais humano, ético e justo.

DEDICATÓRIA

Dedico esta conquista a “minha pequena”, porém, grande mulher que, não fosse o seu amor, a sua sensibilidade, o seu incentivo e cumplicidade, com certeza eu não seria hoje o que sou.

Bernadete, minha amada, amante, esposa, amiga e companheira de todas as horas, esta conquista é nossa, pois tem muito do teu jeito de ser, da tua grandeza de acreditar nas pessoas e ir a busca dos ideais.

As minhas filhas **Janine** e **Jerusa**, aos genros **Sérgio** e **Jair**, pelo carinho, dedicação, incentivo e compreensão pelos momentos de ausência, os quais espero poder compensar estando mais próximo.

A minha adorável netinha **Gabriela** que, com seu sorriso lindo, sapeca e jeito travesso de ser, faz-me ver que o sexo feminino tem encantos a descobrir.

RESUMO

O estudo com o tema as estratégias de marketing para fidelização da clientela, objetivou verificar o grau de satisfação das clientes quanto à qualidade do relacionamento praticado nas lojas de vestuário feminino de Santa Rosa – RS. Para tanto, realizou-se uma pesquisa utilizando-se de atributos estratégicos do relacionamento: confiança, empatia, amizade/calor humano, reconhecimento e dimensão emocional, dirigida às clientes das lojas de vestuário feminino de Santa Rosa – RS, contendo assertivas que foram medidas através do método SERVQUAL. Esse método mede itens tangíveis, confiabilidade, receptividade, segurança e empatia, sendo que neste estudo, utilizou-se de questões relativas as dimensões confiança, empatia, amizade e calor humano, reconhecimento e dimensões emocionais. O estudo permitiu concluir que as mulheres se tornam fiéis às empresas a partir dos relacionamentos que mantêm com gestores e funcionários das empresas. As clientes valorizam os atributos estratégicos: confiança, empatia, amizade e calor humano, reconhecimento e dimensões emocionais nos relacionamentos que estabelecem com as empresas. As empresas que se atentam a esses atributos estratégicos promovem a satisfação das clientes nos relacionamentos e, por consequência, a fidelização das clientes às empresas. A pesquisa realizada com as clientes das lojas de vestuário feminino de Santa Rosa permitiu concluir, também, que as empresas de vestuário feminino se encontram em movimento ascendente na escala de qualidade nos relacionamentos, obtendo a média geral de frequência de **3,37**. Índice este que indica movimento de ascensão à concordância aos atributos estratégicos de relacionamento destacados. Sugere-se aos administradores que busquem atentar para as melhorias desejadas e citadas pelas clientes, observando os graus mínimos e máximos de discordância e concordância em cada uma das assertivas do estudo, para que a ascendência na satisfação/fidelização quanto à qualidade dos relacionamentos amplie-se como retorno da ação da aplicabilidade de estratégias das empresas.

Palavras-Chave: Marketing de Relacionamento. Mulheres. Atributos do Relacionamento. Fidelização das clientes.

ABSTRACT

The study whose theme is the marketing strategies for the fidelization of the clientele, had the objective to verify the degree of satisfaction of the clients with the quality of the relationship practiced in the women's clothing stores in Santa Rosa - RS. The methodology was a research involving strategical attributes of relationship: confidence, sympathy, friendship/kindness, recognition and emotional dimension dispensed to the clients of women's clothing stores in Santa Rosa - RS, with assertives that were analysed by the SERVQUAL method. That method measures tangible items, reliability, receptivity, safety and empathy, and in this study, it was used of relative subjects the dimensions trust, empathy, friendship and human warmth, recognition and emotional dimensions. The study allowed to conclude that the women become faithful to the companies from the relationships with managers and employees of them. The clients value the strategical attributes: confidence, sympathy, friendship and kindness, recognition and emotional dimensions in the relationships established with the companies. The companies that pay attention to these strategical attributes provide the satisfaction of the clients in the relationships and, consequently, the clients' fidelization to the companies. The research realized with the clients of women's clothing stores in Santa Rosa, also allowed to conclude that the women's clothing companies are in an upward movement in the scale of quality in relationships, the general average of frequency of **3,37**. This index indicates an upward movement to the agreement to the strategical attributes of relationship in focus. It is suggested that the managers notice the improvements required and mentioned by the clients, paying attention to the minimum and maximum degrees of disagreement and agreement in each assertive of the study, to rise the increasing of the satisfaction with the quality of relationships as a return for the action of the applicability of companies' strategies.

Keywords: Relationship Marketing. Women. Relationship Attributes. Fidelizations of the Clients.

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	10
FIGURAS	10
QUADROS	10
TABELAS	10
GRÁFICOS	11
INDICE DE APÊNDICES	12
RESUMO	6
ABSTRACT	7
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	13
1.1 Importância do estudo no contexto do Marketing de Relacionamento com o foco no público feminino	13
1.2 Justificativa.....	14
1.3 Objetivos.....	16
1.3.1 Objetivo geral.....	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
1.4 Hipótese.....	16
1.5 Estrutura da Dissertação.....	17
CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 Contexto e “nascimento” do Marketing focado nas mulheres no Ambiente Americano e Brasileiro.....	19
2.2 O Marketing segue sua trajetória no Brasil: O Marketing de Serviços a partir da década de 80 e o foco na satisfação do cliente.....	41
2.3 Marketing de Relacionamento.....	46
2.4 Marketing de Relacionamento focado nas mulheres.....	51
2.4.1 Atributos do Marketing de Relacionamento, como estratégias de Marketing para fidelização da clientela, importantes para as mulheres e que gestores e funcionários de empresa necessitam saber.....	72
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA	80
3.1 Tipo de Estudo.....	80
3.2 Coleta de Dados.....	81
3.3 Análise e Interpretação dos Dados.....	83
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO	85
4.1 Caracterização da amostra de clientes.....	85
4.2 As percepções das clientes das empresas de vestuário feminino de Santa Rosa quanto aos atributos estratégicos de Relacionamento.....	90
4.2.1 Atributo Estratégico: Confiança	91

4.2.2 Atributo Estratégico: Empatia.....	97
4.2.3 Atributo Estratégico: Amizade/“Calor humano”	104
4.2.4 Atributo Estratégico: Reconhecimento	111
4.2.5 Atributo Estratégico: Dimensão Emocional.....	118
4.3 Média geral dos atributos estratégicos de relacionamento analisados.....	130
5 CONCLUSÕES.....	135
5.1 Considerações diante do objetivo proposto.....	135
5.2 Proposição estratégica.....	136
5.3 Limitação do estudo.....	139
5.4 Sugestão para estudos futuros.....	139
REFERÊNCIAS.....	140

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 – O cliente no centro das trocas relacionais em Marketing de Relacionamento.....	48
Figura 2 – Aspectos determinantes na decisão feminina.....	61
Figura 3 – Os 12 elementos de Marketing e os aspectos determinantes na decisão de compra feminina.....	62

QUADROS

Quadro 1 – Algumas diferenças entre homens e mulheres.....	58
Quadro 2 – Média geral quanto aos atributos estratégicos de relacionamento praticado pelas lojas na percepção das clientes.....	130

TABELAS

Tabela 1 – População residente, sexo e situação do domicílio.....	81
Tabela 2 - A faixa etária da amostra.....	86
Tabela 3 – A escolaridade da amostra.....	86
Tabela 4 - A renda familiar da amostra.....	86
Tabela 5 – O que mais valoriza na empresa que compra.....	87
Tabela 6 – O que mais valoriza no atendimento.....	88
Tabela 7 – O que as mulheres mudariam ou não mudariam no atendimento recebido das lojas de vestuário feminino.....	88
Tabela 8 – Fornecimento de informações da empresa segundo o desejo das clientes.....	91
Tabela 9 – Disponibilidade de horário da empresa para atender as clientes quando estas necessitam.....	93
Tabela 10 – Demonstração de afeto às clientes pelos funcionários.....	94
Tabela 11 – Atitude dos funcionários ao receber as clientes.....	95
Tabela 12 – O tratamento dos funcionários pelo nome das clientes.....	97
Tabela 13 – Os funcionários sempre lembram das preferências das clientes.....	98
Tabela 14 – Atenção dos funcionários quanto aos assuntos de interesse das clientes.....	100
Tabela 15 – Entendimento dos vendedores em relação ao desejo das clientes.....	101
Tabela 16 – Atendimento exclusivo pelos funcionários na loja.....	102
Tabela 17 – Paciência dos funcionários no atendimento as clientes.....	105
Tabela 18 – Conhecimento das clientes quanto à história e detalhes das empresas.....	106
Tabela 19 – Acolhimento e calor humano praticado pelas empresas no atendimento às clientes.....	107
Tabela 20 – Auxílio recebido pelos funcionários quanto aos detalhes que interessam as clientes.....	108
Tabela 21 – Empresas que disponibilizam roupas para serem experimentadas em casa.....	109
Tabela 22 – Manutenção em dia do cadastro das clientes.....	111
Tabela 23 – As empresas informam as clientes quando tem mercadorias que sabem que elas apreciam.....	112
Tabela 24 – O convite às clientes para os eventos das empresas.....	113
Tabela 25 – Clientes que recebem cartões de aniversário das empresas.....	114
Tabela 26 – Manifestação de agradecimento às clientes pelas empresas.....	115
Tabela 27 – Sentimento de valorização das clientes ao negociarem com as empresas... ..	119
Tabela 28 – Sentimento de confiança das clientes nas empresas com as quais negociam.....	120
Tabela 29 – Sentimento de respeito das clientes nas empresas com as quais negociam.....	121
Tabela 30 – Sentimento das clientes quanto a serem compreendidas pelas empresas.....	

com as quais negociam.....	122
Tabela 31 – Sentimento das clientes quanto a serem recompensadas pelas empresas com as quais negociam.....	123
Tabela 32 – Sentimento das clientes quanto a se sentirem especiais para as empresas com as quais negociam.....	124
Tabela 33 – Sentimento das clientes quanto às decisões das empresas em relação às clientes serem justas.....	125
Tabela 34 – Sentimento das clientes quanto à franqueza com gestores e funcionários das empresas.....	126
Tabela 35 – Sentimento das clientes quanto à existência de alegria nas empresas.....	127
Tabela 36 – A preferência das clientes em comprar nas empresas.....	128

GRÁFICOS

Gráfico 1 - Grau de discordância e concordância quanto às empresas fornecerem todas as informações que as clientes desejam.....	92
Gráfico 2 - Disponibilidade de horário para atender as clientes quando estas necessitam.....	93
Gráfico 3 - Demonstração de afeto às clientes pelos funcionários.....	94
Gráfico 4 – Atitude dos funcionários ao receber às clientes.....	95
Gráfico 5 – O tratamento dos funcionários pelo nome das clientes.....	98
Gráfico 6 – Os funcionários lembram das preferências das clientes ao atendê-las.....	99
Gráfico 7 – Atenção dos funcionários quanto aos assuntos de interesse das clientes.....	101
Gráfico 8 – Entendimento dos vendedores em relação ao desejo das clientes.....	102
Gráfico 9 – Atendimento exclusivo pelos funcionários na loja.....	103
Gráfico 10 – Paciência dos funcionários no atendimento as clientes.....	105
Gráfico 11 – Conhecimento das clientes quanto à história e detalhes das empresas.....	106
Gráfico 12 – Acolhimento e calor humano praticado pelas empresas no atendimento às clientes.....	107
Gráfico 13 – Auxílio recebido pelos funcionários quanto aos detalhes que interessam as clientes.....	108
Gráfico 14 – Empresas que disponibilizam roupas para serem experimentadas em casa.....	109
Gráfico 15 – Manutenção em dia do cadastro das clientes.....	112
Gráfico 16 – As empresas informam as clientes quando tem mercadorias que sabem que elas apreciam.....	113
Gráfico 17 – O convite às clientes para os eventos das empresas.....	114
Gráfico 18 – O convite às clientes para os eventos das empresas.....	115
Gráfico 19 – Manifestação de agradecimento às clientes pelas empresas.....	116
Gráfico 20 – Sentimento de valorização das clientes ao negociarem com as empresas... ..	119
Gráfico 21 – Confiança das clientes nas empresas com as quais negociam.....	120
Gráfico 22 – Respeito das clientes pelas empresas com as quais negociam.....	121
Gráfico 23 – Sentimento das clientes quanto a serem compreendidas pelas empresas com as quais negociam.....	122
Gráfico 24 - Sentimento das clientes quanto a serem recompensadas pelas empresas com as quais negociam.....	123
Gráfico 25 - Sentimento das clientes quanto a se sentirem especiais para as empresas com as quais negociam.....	124
Gráfico 26 - Sentimento das clientes quanto às decisões das empresas em relação às clientes serem justas.....	125
Gráfico 27 - Sentimento das clientes quanto à franqueza com gestores e funcionários das empresas.....	126
Gráfico 28 - Sentimento das clientes quanto à existência de alegria nas empresas.....	127
Gráfico 29 – A preferências das clientes em comprar nas empresas.....	128
Gráfico 30 - Média Geral dos Atributos Estratégicos de Relacionamento analisados.....	133

ÍNDICE DE APÊNDICES

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	146
--	-----

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1 Importância do estudo no contexto do Marketing de Relacionamento com o foco no público feminino

Todas as empresas querem vender seu produto ou serviço, mas muitas vezes tomam um caminho totalmente errado porque focam sua estratégia de ação na qualidade ou outro aspecto do produto, e esquecem que mulheres não compram produtos porque são úteis ou necessários, mas sim, pelo encantamento que produzem e pela qualidade do atendimento. Alta satisfação/encantamento produz fidelidade a produtos, empresas e aspectos da empresa (KOTLER, 2000). Relacionamento também produz fidelidade.

Barletta (2003, p. 21) esclarece que “as mulheres são as consumidoras mais poderosas do mundo. São elas que gastam de verdade, seja em compras para casa, para grandes corporações ou pequenas empresas”. E, mesmo sabendo disso, empresas do ramo de vestuário feminino da cidade de Santa Rosa – RS não se deram conta de que precisam saber realmente como as clientes irão se sentir na compra, ou se o relacionamento praticado vai satisfazer as suas necessidades. As clientes estão se tornando mais críticas na hora da compra, e isto fazem com que as empresas do vestuário feminino tenham que utilizar estratégias de Marketing para estimular suas vendas. Uma destas estratégias é a realização de pesquisas junto às clientes para saber sobre sua satisfação quanto á qualidade dos relacionamentos que as empresas praticam.

As lojas de roupas femininas, como tantas outras organizações têm o objetivo de expandir suas vendas, a partir da melhoria de seus relacionamentos, orientando-se para a satisfação das clientes. Considerando este aspecto, identifica-se como problema de estudo: Qual o grau de satisfação

das clientes em relação aos atributos estratégicos de qualidade do relacionamento nas lojas de vestuário feminino da cidade de Santa Rosa – RS?

Desta forma, orientar-se para as clientes predispõe a realização de pesquisa de Marketing para compreender a cliente em suas percepções. Nesse sentido, a partir de Day (2001) percebe-se que as decisões que são tomadas em uma Organização, desde o seu planejamento estratégico, têm início nas percepções dos clientes que vão, seguramente, interferir nos processos de Venda e de Marketing.

Assim, todos os dados coletados a partir de pesquisas que dizem respeito á satisfação do cliente figuram como suporte a tomada de decisão de todos os setores de uma empresa. Quando uma Organização orienta-se para a clientela, a pesquisa com os clientes é um dos "critérios" que garante suporte à "tomada de decisões" (DAY, 2001, p. 54).

Nesta perspectiva, a pesquisa com clientes assume papel relevante no atingimento dos objetivos de uma Organização, favorecendo a atualização dos gestores e funcionários sobre diferentes questões pertinentes a elaboração e cumprimento de estratégias, além da descentralização de decisões, a condução de políticas de venda e de relacionamento, considerando-se as peculiaridades da percepção dos clientes de um determinado negócio ou empresa.

Ao se levar em consideração ás preferências das clientes em relação ao atendimento praticado, as percepções quanto aos atributos implícitos nos relacionamentos que elas consideram imprescindíveis, a Organização terá fonte confiável para estruturar planos estratégicos objetivando fidelizá-las por atender seus anseios.

1.2 Justificativa

Justificadamente, estudo desta natureza ainda não foi realizado com clientes do sexo feminino na cidade de Santa Rosa – RS, quando se observa que seguramente, a qualidade dos relacionamentos interfere na satisfação das clientes e por conseqüência, garantem a sobrevivência das empresas do ramo de vestuário. É no momento em que as empresas passam a dar importância para atributos estratégicos de relacionamento como confiança, empatia,

amizade e calor humano, reconhecimento por ter a cliente satisfeita e dimensão emocional que obterá os meios para garantir a sobrevivência das empresas.

A justificativa do tema, também, encontra-se no fato de que conhecer as consumidoras femininas, reconhecendo o seu valor fundamental para o Marketing de Relacionamento de qualquer empresa, a forma destas consumidoras entenderem a compra e a forma de tomarem decisões sobre esta, faz com que se possam preparar ações dignas de serem praticadas, em função das empresas obterem êxito por encontrá-las felizes e satisfeitas pela sua valorização.

Além disso, tratar do Marketing de Relacionamento em empresas do vestuário feminino de Santa Rosa é perceber que estas precisam inovar. Partindo-se do pressuposto de que inovar é uma das funções de uma empresa e isso significa prover "serviços melhores" (DRUCKER, 1962, p. 64) aos consumidores, não basta para uma empresa oferecer produtos, mas é necessário oferecer serviços que favoreçam esta inovação. Assim, inovações numa empresa podem ser iniciadas a partir da coleta de dados informacionais sobre a satisfação de sua clientela pela qualidade nos relacionamentos que realiza, sendo estes um serviço oferecido e que no Marketing de Relacionamento o cliente está no centro de todo o processo administrativo.

Nesse contexto, a pesquisa de Marketing, mesmo que utilize dados censitários, não trata de listar produtos vendidos ou serviços, e tampouco, saber a quantidade destes produtos apenas, em função de um ganho frente a diferentes concorrentes, mas, sim, de buscar reorientar a política de gerenciamento de Vendas e de Marketing em função da satisfação das clientes do gênero feminino que é, no caso do setor, o principal motivo da existência das organizações. Isto quer dizer que, sempre haverá nesta prática o objetivo central e final de satisfazer as clientes e atrair consumidoras potenciais para os produtos oferecidos, sendo o relacionamento/atendimento uma função primordial do Marketing e de toda a estrutura montada para produzir produtos e comercializá-los a partir do setor de Vendas e propagá-los a partir do Marketing que poderá segundo Kotler (2001), ser de massa, de segmentos ou de clientes.

Do contrário, parece não haver razão suficientemente convincente para que qualquer empresa do setor de confecção feminina se mantenha no

mercado, independente do seu tamanho físico, sua abrangência territorial, seu capital ou sua localização planetária.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral desse estudo é verificar o grau de satisfação das clientes em relação à qualidade do relacionamento nas lojas de vestuário feminino da cidade de Santa Rosa – RS, como estratégia de Marketing para fidelização da clientela.

1.3.2 Objetivos específicos

A partir do objetivo geral, propôs-se, especificamente:

- Levantar um histórico do Marketing a partir de referencial teórico para identificar em que momento o Marketing e Marketing de Relacionamento passam a ser focado nas mulheres.

- Analisar atributos estratégicos do Marketing de Relacionamento importantes na concepção das mulheres de Santa Rosa – RS e que necessitam serem implementados no setor lojista de confecções femininas, adulto.

- Propor um conjunto de alternativas e soluções estratégicas para fidelizar as clientes.

1.4 Hipótese

As mulheres definem a compra a partir de “valores femininos” e não compram produtos pelo produto, mas sim, compram o que os produtos representam e isso está diretamente relacionado ao relacionamento que se traduz em confiança, empatia, amizade e calor humano, reconhecimento e afetividade.

1.5 Estrutura da Dissertação

Estruturalmente, a dissertação “Estratégias de marketing para fidelização da clientela, com o objetivo de verificar a satisfação das clientes quanto à qualidade do relacionamento nas lojas de vestuário feminino de Santa Rosa” encontra-se dividido em cinco capítulos.

O primeiro apresenta a estrutura da dissertação, a importância do estudo no contexto do Marketing de Relacionamento com o foco no público alvo feminino e problema de pesquisa, a justificativa, o objetivo geral, os objetivos específicos e a hipótese.

O segundo capítulo expõe a Fundamentação Teórica, a qual enfatiza o Marketing e sua estrutura ao longo do tempo para identificar em que momento da história do Marketing este passa a ser focado nas mulheres. Nesta perspectiva, expõe sobre o surgimento do Marketing no ambiente americano e brasileiro e sua atuação ao longo do tempo, enfatizando a preocupação em fazer com que às mensagens chegassem ao público feminino de acordo com seu entendimento e interpretação em função da tomada de decisão para a compra. Enquanto contexto focaliza o ambiente americano e brasileiro num primeiro momento, na seqüência, trata do contexto regional e de Santa Rosa, tendo o Marketing ao longo de sua trajetória o foco na produção num primeiro momento, a venda no segundo e a satisfação do cliente a partir da década de 80.

Cabe salientar que a inclusão desta parte da fundamentação teórica foi necessária, pois as obras tanto nacionais quanto internacionais que tratam do Marketing e do Marketing de Relacionamento o fazem em função de consumidores de uma forma geral e não especificamente dirigido às mulheres. Nesse sentido, a parte inicial do segundo capítulo traz aproximações para expor como a mulher entrou no ambiente de Marketing partido dos Estados Unidos, chegando ao Brasil e, por conseqüência, a Santa Rosa – RS.

Em seguida, o segundo capítulo expõe sobre o Marketing de Relacionamento, como parte integrante do Marketing de Serviço, tendo o cliente como o centro das trocas relacionais e foco na sua fidelização. A partir deste enfoque, versa sobre o Marketing de Relacionamento direcionado exclusivamente para as mulheres, identificando importantes atributos

reconhecidos por elas, que funcionam como indispensáveis para torná-las fiéis à empresa e que gestores e funcionários de empresas do setor de vestuário feminino necessitam, estrategicamente, tomar conhecimento.

Nesse sentido, o segundo capítulo levanta aspectos considerados indispensáveis quanto ao Marketing de Relacionamento focado nas mulheres e que determinam as bases para a construção do instrumento de pesquisa junto às clientes para se saber do grau de satisfação destas quanto à qualidade dos relacionamentos, e, também, fornecem os fundamentos para a interpretação e análise de dados.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia, enfatizando o tipo de estudo, a coleta de dados e a análise e interpretação dos dados.

O quarto capítulo expõe os resultados da pesquisa exploratória e descritiva, realizada a partir da aplicação de um questionário contendo enunciados relativos aos atributos estratégicos de relacionamento considerados importantes para as clientes no processo de fidelização. Cada enunciado recebe análise quantitativa e qualitativa referente: aos atributos considerados importantes pelas mulheres para que se tornem fiéis a uma empresa, enfatizando as percepções quanto ao relacionamento praticado pelos gestores e funcionários em relação às clientes.

O quinto capítulo destaca as conclusões obtidas com o desenvolvimento do trabalho, finalizando com recomendações que dizem da pertinência de novos estudos relativos ao tema.

CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Contexto e “nascimento” do Marketing focado nas mulheres no Ambiente Americano e Brasileiro

Reconhece-se que o termo Marketing é novo no ambiente administrativo e mesmo sendo recente esteve presente em diferentes contextos econômicos. Nesse sentido a partir deste tópico do estudo pode-se observar que o Marketing teve uma evolução histórica produtora a partir de 1904, sendo que sua existência percorreu um século, ou então, 96 anos do século XX, mais seis anos do novo século, contabilizando um total de 102 anos, junto de contextos sociais, econômicos e políticos diferenciados e que em algum destes momentos colocou a mulher no centro do Marketing. No decorrer deste tópico considera-se o contexto econômico e na sua breve existência percebe-se o reconhecimento de que a necessidade, os desejos humanos, e principalmente, a percepção das mulheres, foram e são fundamentais quando o objetivo é ser notado e se fazer notar.

No sentido de melhor diferenciar os períodos do Marketing americano, e em decorrência deste, o brasileiro, divide-se a história do Marketing em cinco fases: a primeira inicia em 1904 e termina em 1950; a segunda compreende os anos de 1950 a 1960; a terceira inicia em 1960 e termina em 1970; a quarta fase tem início em 1970 e final em 1980; a quinta inicia em 1980 e com algumas variações percorre as décadas seguintes até o momento atual.

Considerando o período de 1904 a 1950, ou seja, a primeira fase histórica do Marketing, observa-se que este surge com a preocupação de

resolver problemas decorrentes da área de vendas nos Estados Unidos, a partir da realização de estudos sistemáticos.

O Marketing nasceu no ano de “1904”, a partir do primeiro curso de Mercadologia (Marketing) oferecido pela Universidade Americana. No ano de 1910, o primeiro livro sobre Marketing foi publicado, contendo informações sobre as experiências de homens de negócio e pesquisas sistemáticas sobre vendas. Nesse período, Marketing esteve diretamente relacionado a vendas (ARANTES et al., 1975, p. 13).

Porém, foi Schumpeter em 1909, que primeiro parece ter tratado da satisfação das necessidades dos clientes e consumidores, sendo que a produção estaria diretamente relacionada a esta necessidade. “Necessidades não satisfeitas” não “são desprovidas de significado”, afirma Schumpeter (1982, p. 24). A “marca” da insatisfação “é observável em todos os lugares, e toda decisão produtiva deve lutar” contra ela. Pode-se compreender a partir de Schumpeter (1982) que a satisfação das necessidades fez parte do “equilíbrio econômico”, abandonando a “lei do decréscimo físico”, adotado pelos economistas clássicos.

Afinal, todo “indivíduo” evitaria os produtos que não lhe trariam satisfação. Todo produto que não traria satisfação provocaria aumento de custos aos produtores. Afirmou Schumpeter (1982, p. 24) que “quanto mais uma necessidade particular é satisfeita, menor a intensidade do desejo por mais satisfação desse tipo, por isso menor é o incremento da satisfação alcançado com a produção adicional”.

Considerando o contexto americano, território de nascimento do Marketing, pode-se compreender que de 1820 até 1904, a capacidade agrícola determinou a sobrevivência econômica sendo esta considerada a primeira fase da evolução comercial, tendo como destaque a produção agrícola. Aproximadamente, nesta primeira fase 72% do total da força de trabalho trabalhava na agricultura. No ano de 1940, este percentual baixou para 17%. O contexto americano frente ao nascimento do Marketing foi o de buscar a “expansão nacional”, cuidar da “criação de novos produtos” e do “crescimento da indústria” (HEIDINGSFIELD & BLANKENSHIP, 1957, p. 11).

Quanto ao Brasil, pode-se dizer que este em 1820 encontrava-se na ante-sala da separação política de Portugal, que aconteceu em 7 de setembro

de 1822, justamente porque D. João VI estruturou o país com ministros para uma formação econômica unitária e realizou um Marketing de apresentação do país tornando “o Brasil muito mais conhecido no exterior”. (SIMONSEN, 1967, p. 452) Nos idos anos de 1819, o país tinha apenas “4.396.132 habitantes”. Dentre estes, “brancos: 2.488.743; Índios: 800.000; escravos: 1.107.389” (idem, p. 271). A “revolução industrial no Brasil” iniciou em “1750” com “a era da máquina” (Idem, p. 271). Somente com a colonização é que o Brasil no início das décadas de 10 e 20 do século passado vai passar a comercializar a partir das casas comerciais.

Na primeira fase da evolução da comercialização/Marketing (ambos os termos detinham o mesmo significado) dos Estados Unidos, a administração norte-americana passou a concentrar-se de forma simplificada, “na compra, na venda, no armazenamento, no condicionamento para o transporte, na concessão de crédito e na execução de outros serviços essenciais à distribuição” (HEIDINGSFIELD & BLANKENSHIP, 1957, p. 11).

A partir desta fase, de acordo com Heidingsfield e Blankenship (1957) inicia-se a considerada segunda fase de desenvolvimento econômico, a partir da produção industrial e junto desta, a preocupação com as especialidades gerenciais da indústria e na área de finanças. Era pouca, ainda, a preocupação com a eficiência do processo de Marketing, mas sim, os esforços foram direcionados para o aumento da produtividade por menor custo.

Somente na terceira fase, após a década de 30, com o advento da “crise econômica e social desencadeada com a quebra da Bolsa de Valores de Nova York (1929)” (BRUN, 1999, p. 29), que houve a preocupação da indústria em aperfeiçoar a logística da distribuição e que o Marketing parece ter sido plenamente efetivado nos Estados Unidos, levando em conta a seguinte premissa: “o movimento das mercadorias do produtor para o consumidor é de tanta importância quanto à produção em si” (HEIDINGSFIELD & BLANKENSHIP, 1957, p. 13). Isso porque a indústria americana havia iniciado uma superprodução sem planejamento estratégico, a partir de uma situação econômica de certa forma desorganizada por não haver planejamento, sem ter como e onde colocar o que produzia, já que o que produzia não era absorvido pelo mercado interno, não havendo demanda, gerando problemas de

comercialização. Desta forma, entra em cena o Marketing para promover ajustes entre a produção e o consumo.

Considerando o contexto brasileiro, em 1902, iniciou-se o saneamento do Rio de Janeiro, a partir de Oswaldo Cruz. Em 1906 governa o Brasil Afonso Augusto Moreira Pena. Foi neste ano que Rui Barbosa participa da Conferência de Haia. Entre 1914 e 1918 o Brasil participa na primeira guerra mundial. Em 1919 vem em visita ao Brasil os Reis Belgas e apenas em 1920, é criada a primeira Universidade do Brasil. Em 1926 o presidente dos Estados Unidos Herbert Hoover visita o Brasil (COELHO et al., 1959, p. 142-143).

Destaque-se que a primeira Universidade no Brasil iniciou suas atividades em 1920 e o Marketing já estava sendo tratado nas Universidades Americanas em 1904. No Brasil, somente no ano de 1961 é que o termo Marketing correspondente á comercialização foi aceito e inscrito no “Dicionário de Propaganda”, em Anuário de Publicidade, no Rio de Janeiro (HEIDINGSFIELD & BLANKENSHIP, 1957, p. 9).

Continuando a explicar qual a situação que se encontrava o Brasil no período de 1904 a 1950, o processo de industrialização havia iniciado junto à colonização ocorrida entre os anos de 1914 a 1931, e dizia respeito à transformação de produtos agrícolas e ao atendimento das necessidades da população. Inicialmente, a indústria caracterizou-se como “artesanal”, no entanto, já exportava os excedentes. Nesse sentido, destaca Petrone (1984, p. 64) que “nas áreas de colonização apareceram desde cedo atividades industriais ligadas ao aproveitamento de produtos da agricultura ou da criação. Ao mesmo tempo, surgiram [...] fábricas de tecidos, móveis, material de construção e de implementos agrícolas.”

No Brasil, o colono também era o artesão que atendia, além das necessidades familiares, as necessidades da vizinhança no que se referia a confecção de roupas, calçados, materiais para o manuseio do gado e utensílios domésticos. Como a indústria era artesanal, as casas eram fabricadas de madeira, sendo que as mesmas eram talhadas manualmente. Nas primeiras casas construídas artesanalmente, encontram-se ainda hoje forros e assoalhos de madeira talhada, fixadas pelo sistema de encaixe.

Observa-se que enquanto os Estados Unidos já produziam em massa anunciando em revistas, jornais e rádio, o Brasil ainda na década de 30

mantinha a característica de economia agrícola, correspondente a primeira e a segunda fase da economia norte americana.

No caso do Brasil, foi a “demanda por material de construção” que “criou as primeiras atividades industriais: surgiram assim, nas áreas recém-abertas [por imigrantes alemães, italianos, poloneses, dentre outros], as serrarias” (PETRONE, 1984, p. 64).

Neste período da indústria artesanal, cada indivíduo empregava seus conhecimentos onde fosse necessário. As experiências dos mais velhos eram passadas para os mais jovens já que ninguém realizava tarefa solitariamente. O trabalho realizado em grupo era promotor de satisfação, já que diferentes conhecimentos aliados à prática do trabalho artesanal, permitia que todos os participantes de algum trabalho aprendessem e ao mesmo tempo, participassem do processo de criação e de produção. “A serraria” representou o potencial para o progresso. Num segundo momento, o aparecimento das “olarias” nas pequenas localidades coloniais com a finalidade de produzir “telhas” representava o “segundo indício que permitia medir a potencialidade da área quanto à colonização.” (PETRONE, 1984, p. 64-65) Certamente, as técnicas de trabalho nessa indústria artesanal, não foram conhecimentos conquistados em Cursos, Palestras, Conferências ou nas universidades, mas a partir da experiência dos mais velhos passados para os mais novos. Conforme o mesmo autor (1984, p. 69) “imigrantes alemães e italianos [...] que observaram as técnicas dos antigos colonos e que as associaram aos conhecimentos trazidos da pátria, em geral atingiram cedo um equilíbrio econômico”.

O processo de industrialização no Brasil aconteceu de modo que, pelo menos no Rio Grande do Sul e na região Fronteira Noroeste do Estado, teve-se aumentado o número de fábricas. Isso aconteceu também em Santa Rosa. Segat et al, (1981, p. 136) destacam que em Santa Rosa – RS o número de fábricas de tijolos aumentou em 1935 para 11; e das ferrarias para 38; a das serrarias para 69 (diminuiu depois de realizada a conquista pioneira); de moinhos para 32; as selarias para 24. Havia em 1935, 2 fábricas de gasosa; 42 de aguardente; 15 fábricas de cerveja; 8 de beneficiamento de erva-mate; 2 cantinas de produção de vinho; 5 padarias e 3 confeitarias. Porém, esse aumento do modo de produção deve-se aos moldes europeus trazidos pelos

imigrantes. No Brasil, somente com a fixação da indústria na área urbana, passou-se a se distinguir o “estabelecimento comercial” da “indústria”.

Pode-se afirmar que os imigrantes trouxeram para o Brasil e mais especificamente para a Região de Santa Rosa, uma bagagem de conhecimentos adquiridos, do que se considera, hoje, primeiro mundo. As técnicas de produção agrícola e de comercialização vieram para o Brasil a partir dos imigrantes. Esses, por sua vez, vieram da Alemanha, da Itália, da Polônia, da Rússia e do Japão. O colono artesão e agricultor passou a desaparecer no Brasil devido aos processos de herança. A população ao se concentrar nas Vilas, porque havia a necessidade nesta da presença do artesão, promoveu a separação entre o que hoje se chama de áreas urbanas e rurais (PETRAZZINI, 1997).

Nas décadas de 30, 40 e 50 do século passado, a indústria no Brasil apareceu como o resultado da “evolução da unidade artesanal para a empresa fabril-manufatureira, ou da pequena empresa com origem familiar para a grande fábrica” (PESAVENTO, 1991, p. 40-41).

Foi neste contexto que no Brasil aparece distintamente o comerciante, como o principal profissional de Marketing. Certamente, o comerciante não tinha a titulação de Especialista em Marketing, porém, fazia às vezes do administrador, do comprador, do vendedor e do marqueteiro por concentrar todos os tipos de negócio em sua “venda” e dar atenção a todo tipo de questão comercial, além favorecer decisivamente para o sucesso da indústria. Também, era o comerciante que sabia a cor da linha que a senhora desejava, os tipos de tecido que elas desejavam, as camisas que os homens usavam, os tipos de chapéus usados, os refrigerantes, vinhos e cervejas mais consumidos, a quantidade de farinha que cada família necessitava utilizar na semana, dentre outros. As vendas, denominados “bolichos” na região sul do país ou casas de comércio, concentravam todos os produtos que os colonos e seus familiares artesãos necessitavam. No mesmo espaço físico concentravam-se produtos alimentícios, ferramentas de trabalho para o colono, produtos de armarinho, higiene, limpeza, dentre outros e eram atendidos pelas mulheres e pelos homens.

Petrone (1984, p. 68) destaca que as “Vendas” funcionaram como “agência de correio”, como “ponto comercial”, como estabelecimento bancário.

“O comerciante encaminhava as pequenas poupanças dos colonos aos bancos, às atividades industriais ou ao comércio, a fim de produzirem alguns juros. Fazia empréstimos e recebia as colheitas em pagamento”. “A ‘venda’ era o lugar obrigatório de reunião, o lugar de descanso, a parada dos viajantes” (SEGAT et al. 1981, p. 139).

O comerciante na sua “venda” fazia o papel de conselheiro em todas as questões referentes a produtos e serviços. O comerciante foi elemento fundamental para que a indústria obtivesse o sucesso almejado (PETRAZZINI, 1997). A partir da Venda que pode ser identificado como o local de comercialização de diferentes produtos, o comerciante promoveu o desenvolvimento econômico de muitas cidades e de muitas indústrias, pois foi o elemento de ligação entre o colono (o produtor de matéria-prima) e a indústria; entre o consumidor com suas preferências e a indústria. Também, o comerciante fez o papel de “termômetro” da aceitação ou não de um determinado produto, preço, praça, promoção, administração, atendimento, enfim, simplificada, apesar de não coletar dados utilizando cálculos matemáticos complicados, sabia quantas camisas deveria ter no seu estabelecimento, quantos vestidos e a quantidade de metros de tecido que teria que comprar dos fornecedores para satisfazer a sua importante clientela.

O comerciante observava tudo e todos. Escutava os problemas de sua clientela e ao mesmo tempo procurava a solução. Tudo o que acontecia não só sobre o seu comércio e suas vendas ele sabia, mas, também, sobre notícias que aconteciam no restante do mundo, e a partir dele as informações seguiam o seu curso para que se tivesse melhorado as condições para a produção. Através do comerciante sabia-se o que se plantar, como plantar e o que melhor venderia. Ele sabia dos produtos e da sua aceitação pelo consumidor.

Na venda ou casa de comércio acontecia o encontro do consumidor com o produtor e neste ambiente fluíam idéias de diferentes nacionalidades, num tempo em que um produtor passava para outro suas experiências de produção, técnicas de preparo de alimentos e forma de venda. Assim, o comerciante sabia o que os alemães, os italianos, os poloneses plantariam, de que forma e com que finalidade. Muitas vezes, o comerciante se transformava em conselheiro sobre o clima, a produção e os produtos, os preços, a promoção, a praça, enfim, sobre o Mix de Marketing.

Mix de Marketing é a ferramenta direcionadora do Marketing, “constituído por muitas atividades”, dessa forma, direciona-se ao produto, ao preço, a promoção e a praça (KOTLER, 1999, p. 123).

No Brasil, a indústria em processo de expansão teve tecnologia trazida de outros países. Inicialmente, os alemães e os italianos que utilizaram tecnologia considerada avançada para produzir, industrialmente, bens de consumo mais duráveis. O processamento de produtos cárneos, por exemplo, dentre outros de ordem alimentícia, teve o devido êxito devido a constantes pesquisas e experiências realizadas com diferentes produtos nas décadas seguintes.

A indústria nacional nada teria sido se não fosse devido à atuação do comerciante que inicialmente vendia somente de forma direta ao consumidor. Somente com o avanço da industrialização, a partir da década de 60 observa-se que a produção industrial em maior escala, passou a atender de um mercado local, ao estadual, após, nacional e, internacional. Adaptando diferenciados elementos, passou a produção de alimentos com elevado grau de qualidade. Quando a comercialização passou a ser feita somente pelo comerciante e/ou setor da indústria destinada exclusivamente para esse fim, aconteceu à fixação da indústria com chances de progredir e esta foi à tarefa principal do Marketing neste período.

Considerando a indústria em Santa Rosa nas décadas de 30 a 50, que não foi diferente da realidade de outras cidades do país que foram colonizadas por imigrantes, teve no comerciante, o principal aliado para a sua fixação e desenvolvimento.

Identificam-se dois tipos de industriais que se fixaram em Santa Rosa. O primeiro é fruto da acumulação de experiências advindas do trabalho com produtos agro-pecuários. Como exemplo, tem-se o colono artesão. Esse, através do manuseio de produtos coloniais veio fixar-se na cidade. O segundo provém de outros lugares, tanto do Brasil quanto dos Estados Unidos, num sistema de associação. Não são Empresas Familiares, mas corporação de capital privado, com vistas ao monopólio e a exportação. O industrial de Santa Rosa, na sua maioria de origem alemã ou italiana, encontrava-se esclarecida nas questões referentes à fabricação de seu produto. Exercia o papel de proprietário, vendedor, fiscal e responsável direto pela produção, controle de

qualidade. Da mesma forma, controlava o capital de giro, que tanto poderia ser próprio quanto de terceiros.

Quando se trata de indústria no Brasil Lagemann (1980, p. 121) destaca que “na regra, o avô, artesão, imigrara, e o neto já chefiava uma indústria.” A dinâmica da indústria no Brasil é fruto da herança do imigrante artesão e também diferenciada da industrialização dos países desenvolvidos como os Estados Unidos. Nesse sentido, o Ministério de Planejamento e Coordenação Geral (1969) explicava que o processo de industrialização no Brasil não se deu de forma gradativa, dentro de um processo de transformação econômica geral, mas sim, como um fenômeno rápido e intenso, que se superpôs à estrutura econômico-social existente, dando origem a diferenças setoriais e regionais.

Tratando de Santa Rosa, não raro nesta encontrou-se, como na realidade de muitas outras partes do Brasil, a associação de pessoas com capital próprio a investir de forma grupal para a elaboração de indústrias. Mas, nas décadas de 40 e 50 pela falta de pessoal capacitado na área de marketing e de vendas, muitos desistiram de investir em trabalhos os quais trabalhavam praticamente sozinhos e sem suporte humano especializado. Muitas delas, principalmente, fábricas de sabão, cervejarias, fábrica de óleos, entre outras, fecharam porque não tiveram pessoal qualificado para exercer funções determinadas de exigência da indústria e os que realizavam todas as tarefas (fabricação, marketing, venda), sem que existisse um trabalho melhor elaborado para lançar-se em busca de mercado consumidor a nível Regional e Estadual. Porém, a causa do fechamento não foi somente a falta de pessoal especializado, já que algumas não tiveram o capital de giro e crédito, capazes de assegurar a sua permanência no mercado.

Enquanto o Brasil engatinhava em sua experiência industrial, em seus processos administrativos aplicados mais em decorrência da experimentação e conhecimento advindo de gerações passadas do que pelo conhecimento sistematizado, no ano de 1948, nos Estados Unidos, a American Marketing Association, publicava no *The Journal of Marketing* (out 1948) as definições de termos referentes ao Marketing, dentre elas, a definição de Marketing como “estudo sistemático das atividades que encaminham o fluxo de bens e serviços do produtor aos consumidores finais industriais e comerciais.” (HEIDINGSFIELD & BLANKENSHIP, 1957, p. 275; ARANTES et al., 1975, p.

15). Porém, os termos Comercialização e Marketing, nos Estados Unidos a partir de 1948 e na década de 50 tiveram o mesmo significado.

Na década de 50, mais precisamente em 1956, Politiz entendia que havia causas que justificavam o comportamento dos consumidores e estas poderiam ser inúmeras, resultantes da não estaticidade do homem em relação ao ambiente. Reconhecia também que fatores de natureza psicológica e sociológica interferiam no processo de escolha do consumidor. Ou então, o consumidor comprava por estar motivado a isso. Assim, atender as necessidades dos consumidores finais parece ter sido a interpretação de Politiz para definir a importância da atuação do Marketing dentro da comercialização.

No entanto, somente em 1957, a partir de Myron S. Heidingsfield & Albert B. Blankenship que o Marketing passou a receber tratamento distinto e sistematizado, apontando claramente sobre o processo de Marketing e seus componentes como: a natureza do consumo, movimento dos consumidores, quem e o que comprava, classificação do tipo de consumidores e a porcentagem do total das vendas para estes, estrutura da distribuição atacadista de artigos manufaturados, estrutura varejista, planejamento e padronização de produtos, os passos da compra, os tipos de compradores para revenda, seleção de canais de distribuição, determinação do preço e seus fatores, assuntos relativos á venda, ao armazenamento, definição de consumidor final, dentre outros temas que abrangiam o processo comercial.

Observa-se que foi na década de 50, com Heidingsfield e Blankenship que ao Marketing foi definida uma função mais específica, já que até então, centrava-se no legalismo e no aspecto econômico e no que acontecia na realidade frente á venda. Até então, o Marketing abrangia todas as atividades relacionadas com a execução de mudanças na posse e propriedade de mercadorias e serviços, abrangia também os aspectos legais da comercialização, as atividades de acabamento e semi-acabamento que resultavam em mudanças na forma do produto, além de abranger o aspecto econômico apoiado no valor trocado pela satisfação das necessidades humanas e, também, abrangia o aspecto descritivo, para que o Marketing pudesse ser entendido pelos economistas e empresários.

Parece que foi através desses autores que houve o entendimento definitivo de que o Marketing deveria ater-se ao processo de comercialização

separadamente do processo de produção, e ainda, distanciado das implicações legais e econômicas. Nesse sentido, o Marketing na concepção clássica deveria concentrar-se na satisfação das necessidades do consumidor final, insight determinado por Politiz em 1956. Ou então, no entendimento desses autores citados as atividades comerciais deveriam atender as necessidades humanas, tendo como fim último, fortalecer a venda.

Cada um dos 168.000.000 de habitantes dos Estados Unidos é um consumidor. Ainda assim, a grande parte da compra mesma é feita por um número relativamente pequeno de consumidores. As necessidades de uma criança, por exemplo, são cuidadas por um 'agente' – quase sempre a mãe. Vários estudos indicam que a mulher na família compra mais do que o homem. As famílias de nível econômico alto compram mais que as de níveis mais baixos. (HEIDINGSFIELD & BLANKENSHIP, 1957, p. 24).

De acordo com esses autores (1957, p. 9), quanto à comercialização, existem dois processos básicos. “Um é a produção – a criação de mercadorias e serviços. Outro é a comercialização – as atividades pelas quais mercadorias e serviços fluem do produtor para o consumidor final”. Certamente, quando se deseja vender para um grande número de consumidores é necessário que se atenha às necessidades destes consumidores. Se estes forem consumidores forem crianças, será necessário conquistar as mães porque estas são as “agentes” (p. 24) que consumirão para satisfazer as necessidades da criança.

Curiosamente, esses autores já haviam compreendido na década de 50 do século passado que apesar de todos os cidadãos serem consumidores, as mulheres na família compravam mais do que os homens. Ou seja, o poder de decisão de compra estava com as mulheres, assunto que se trata mais adiante neste estudo.

Na década de 50 os profissionais de Marketing nos Estados Unidos buscavam novas fronteiras, recrutando consumidores pelo mundo inteiro, para os mais diversos produtos. Porém, Pierre Martineau (apud PARCHARD, 1977, p. 157) “foi um dos primeiros a acentuar que as ‘mães, esposas, namoradas e secretárias podem realizar enorme trabalho no sentido de exercer pressão sobre o homem para fazê-lo vestir-se corretamente’.” Ou seja, já em 1956, o “Instituto de Pesquisa de Motivação” dedicou, nos Estados Unidos, atenção as “maneiras de utilizar a influência da mulher sobre os homens”. Cabe destacar

que no final da década de 50, a maioria das famílias americanas tinha refrigeradores, fogões, máquinas de lavar roupa, trituradores, dentre outros aparelhos domésticos. Mudar de estilos e de eletrodomésticos era uma necessidade para que houvesse venda.

O Marketing nos Estados Unidos, na década de 50, passava a ser direcionado às mulheres.

Em todos os sentidos tratando-se de Marketing, o Brasil encontrava-se infante, sendo adotado em 1957 pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo, traduzido como Mercadologia e mercadização. Portanto, no Brasil, quando se tratou desses dois termos, se estava no período tratando de Marketing, justamente porque este detém dois sentidos: “o de denominar uma área de estudos, e o sentido de ação, de movimento”. A palavra mercadologia foi adotada no Brasil em 1947, por “Álvaro Porto Moitinho com o objetivo de compreender e examinar e conhecer as condições e tendências do mercado” para “orientar a política comercial”. (ARANTES et al. 1975, p. 13).

Gracioso (1999) referindo-se ao primeiro período do Marketing no Brasil que inicia em 1950 e termina em 1960 esclarece que a orientação neste período é voltada especificamente para as vendas, sendo que a economia brasileira nesta etapa apresenta-se acelerada em termos de industrialização. No entanto, o mercado apresenta-se incipiente. Algumas organizações desta época praticavam o Marketing, com o enfoque exclusivo na área de vendas. No entanto, cabe mencionar que o Marketing na década de 50 passou a ser oficialmente ensinado nas universidades do país, elevando-a a disciplina acadêmica dos cursos de administração do país.

Na década de 60, nos Estados Unidos, Staut & Taylor (1965) defendem que para haver fortalecimento das vendas, seria necessário estudar com maior atenção sobre o consumidor. Nesse sentido, reconheceram que o consumidor ao fazer escolhas estava diante de uma série de fatores que o levariam a tomar ou não a decisão de comprar: decisão de quanto gastar e de quanto poupar, decisão quanto aos produtos e serviços a serem comprados, decisão das marcas e dos locais de compra e decisão das condições de compra. A escolha seria um processo influenciado por determinadas condições. Primeiro, a renda, o acesso ao crédito ou os bens adquiridos funcionavam como fatores favorecedores ou impeditivos da escolha, ou então, deveria haver permissão

quanto á renda e quanto ao crédito para que a escolha pudesse acontecer. Em segundo lugar, a idade, a classe social, a mobilidade e o “ciclo de vida” funcionavam como critérios ambientais e estariam relacionados com a decisão dos consumidores diante de determinados produtos e marcas. Em terceiro lugar, as atitudes e as opiniões quanto ás cores, o gosto, o estilo, que poderiam estar nos níveis consciente ou subconsciente, determinando a preferência ou não a determinados produtos, também influenciava as escolhas para a compra.

Porém, cabe destacar que as mulheres tanto dos Estados Unidos quanto no Brasil, tinham como ícone da moda Jackie Kennedy. A indústria da moda beneficiou-se muito com seu estilo peculiar, com sua personalidade elegante que fazia com que as mulheres do mundo inteiro a admirassem, sendo que os editores das revistas declaravam que “todas as jovens” desejavam “se parecer com ela”. Os gastos de Jackie eram exorbitantes. “Em um ano o faturamento” das indústrias da moda faturou “US\$ 11 bilhões. O segmento de acessórios femininos deu um salto de US\$ 4 bilhões”. Jackie no primeiro ano na Casa Branca gastou “US\$ 145 mil” em roupas e acessórios, sendo que o marido Kennedy ganhava “US\$ 100 mil por ano como presidente”. (VIANA, 1999, p. 11-13). Apesar das mulheres não desejarem ser Jackie Kennedy, faziam o que podiam para se parecer com ela. Foi nesta época que a América entrou na moda.

Elegância, charme, e vontade de gastar em tudo o que desejava foram os ingredientes de Jackie para seduzir o público feminino e levar a indústria da moda ao sucesso financeiro. “Chegou a gastar de uma única vez US\$ 40 mil em lojas de departamentos”. Oleg Cassini, estilista de Jackie e da princesa Grace de Mônaco dizia que: “a primeira-dama era *impeccable*. Tinha estilo, preocupava-se mais com a dignidade do que com a novidade.” Porém, “seu estilo custava caro, porque ela não permitia ser fotografada mais de uma vez com a mesma roupa.” (VIANA, 1999, p. 12). Na década de 60, Jackie Kennedy foi admirada pelas mulheres americanas e do Brasil, certamente, por não se abalar com a reclamação do marido, Presidente Kennedy, sobre seus gastos exorbitantes.

Arantes (1975) destaca que na década de 70 que a tarefa do Marketing iniciava antes dos produtos chegarem á seção de expedição das fábricas, e com objetivos de orientar a produção nos aspectos qualitativos e quantitativos.

Ainda, não terminaria com a venda do produto ao consumidor final, mas continuaria a partir da verificação dos usos que os consumidores fariam das mercadorias adquiridas, observando e registrando as suas reações, prestando-lhes assistência e oferecendo garantias.

Gracioso (1999) explica que no Brasil o segundo período do Marketing aconteceu entre 1960 e 1970. Nesse período o marketing começa a ser praticado de forma integrada, da forma apresentada por Heidingsfield & Blankenship no ano de 1957. Porém, no Brasil a sistematização do Marketing terá ênfase no planejamento de produtos. Nesse período a concorrência entre as empresas no Brasil era pequena, oportunizando a concentração no planejamento de produtos em função da satisfação das necessidades dos consumidores.

Politicamente, o Brasil na década de 60 passou por alguns percalços, dentre estes, a renúncia do presidente Jânio Quadros, a ascensão de João Goulart e o golpe de 1964, favorecendo a aplicabilidade do Marketing político. A partir de Gracioso (1999) constata-se que a classe média urbana aumenta no Brasil nas décadas de 60 e 70. A concentração da população em área urbana, fez com que também houvesse a absorção dos produtos produzidos no país, favorecendo a aplicabilidade dos conceitos de Marketing de forma contundente, já destinado a determinados públicos-alvo. Com a finalidade de angariar consumidores para os mais variados produtos, houve a criação de shopping-centers, cresce e se profissionaliza a propaganda e desenvolve-se a promoção de vendas.

O Marketing direto na década de 60, no Brasil, iniciou a ser aplicado pelas grandes indústrias de sabão em pó, por exemplo. A marca Rinso realizava seu marketing direto em uma Kombi, no qual em seu interior havia uma máquina de lavar roupa e o sabão em pó, chamado Rinso. A Kombi com mulheres vestidas de branco que demonstravam o produto percorriam as ruas das cidades grandes e pequenas mostrando para as consumidoras como o sabão em pó “Rinso” tirava as sujeiras das roupas das crianças, das mulheres, dos maridos e da casa. Enfim, o foco principal do Marketing era a família. O principal objetivo das demonstradoras do produto era mostrar para as mulheres que o sabão em pó “Rinso” lavava mais branco que qualquer outro. Nos Estados Unidos esta mensagem era vista na televisão.

Certamente, as demonstradoras do produto deveriam fixar nas consumidoras donas-de-casa o enunciado que era vinculado nas propagandas de revistas e no rádio, a qual intensificava que o sabão em pó “Rinso lava mais branco!”.

As áreas urbanas passaram a contar com empresas fazendo o Marketing direto nas ruas, na frente das casas, onde convidavam as donas-de-casa para participarem da lavagem de roupa em máquina de lavar (muitas mulheres ainda nunca as tinham visto) e da escovação dentária, por exemplo. A concorrência já acirrada entre algumas marcas no ano de 1961, entre a marca Rinso e a marca Omo, fazia com que as empresas atuassem com propagandas elaboradas para atingir um público alvo distinto: as mulheres e as mães.

Nesta época, observa-se que a propaganda continha bastante informação escrita e que para equilibrar com a informação em forma de desenhos, figuras ou fotografias, tinha que ser muito pequena. A Marca Rinso já falava da “satisfação de ver na sua própria roupa” e nas roupas das crianças, também, que o produto lavava mais “branco”. A Marca Omo por sua vez, prometia as donas de casa à roupa “mais limpa do mundo”, tinha “brilho à brancura”! Saliente-se que a primeira marca de sabão em pó foi a Rinso que dizia em um anúncio de 1960, que as mulheres poderiam comparar a sua eficiência diante do sabão em barra.

Gracioso (1999) esclarece que na década de 60 houve a chegada no Brasil de empresas de outras nacionalidades, como a americana, por exemplo. A propaganda e as promoções de vendas aconteciam em todo o país onde havia consumidores e, principalmente, consumidoras.

Nesse sentido, na década de 1960, observa-se que as promoções passaram a fazer parte das estratégias das empresas no Brasil, em relação à venda. As propagandas destacavam o valor da família, dos filhos e das mulheres no caso da marca Rinso, a amizade entre as mulheres, nas marcas Rinso e Omo, na satisfação do casal na marca de Tintas Ypiranga e, também, em 1966, a importância de valorizar o bom gosto das mulheres e dos homens a partir de paredes pintadas.

A propaganda, definitivamente, estava direcionada a mulher. Prova disso é que na década de 60 as propagandas de carros pequenos valorizavam o

romantismo, e a de carros grandes, como a Kombi, por exemplo, tinha a meta de conquistar a satisfação da família. E, também, para que seus “proprietários mostrassem aos amigos, vizinhos e parentes”. A Kombi poderia transformar-se em um “lar” devido o seu conforto.

Para Gracioso (1999) o terceiro período do Marketing corresponde 1970 a 1980. Nesse período, no Brasil, acontece à modernização da indústria e a partir desta, também acontece maior atuação do Marketing. Devido aos produtos industriais, passa a existir o Marketing direcionado a estes produtos. Nesse período também aparece o Marketing de exportação, com a participação do Brasil em outros mercados e com a intensa atividade de empresas multinacionais no país. Também é importante destacar que neste período o Marketing brasileiro passa a contar com profissionais que vão gerenciar empresas brasileiras e multinacionais no setor de Marketing, com formação no exterior.

Considerando o Marketing na década de 70, Pachard (1977, p. 1-7) percebeu ao tratar das “técnicas de persuasão”, que os profissionais de “Marketing”, estavam buscando os “porquês” do “comportamento”, para que “pudessem manipular em seu favor” os “hábitos” e “escolhas”. Nesse período, o Marketing tinha como meta aprofundar no conhecimento das necessidades humanas, e também analisar porque as pessoas “tinham medo de bancos”, “por que gostavam de automóveis grandes”, por que “compravam casas”, por que “homens fumavam charutos”, por que as donas de casa ficavam como que em “transe hipnótico” quando se encontravam em “supermercados”, por que os “homens” apreciavam “exposições de automóveis”, por que a “criança gostava de alimentos” que estalavam e se “quebravam com ruído”. Além disso, também, foi neste período que se passou a perceber o Marketing das relações políticas como uma questão de venda.

Ainda segundo o autor citado, na década de 70 a Escola Profissional da Califórnia passou a, literalmente, “fabricar” os seus alunos, de maneira que estes se formavam “homens sob medida” para terem as atitudes desejadas pelo empregador.

Também, o governo dos Estados Unidos tratou de fazer o Marketing para o homem comum, com o objetivo de elevar a sua auto-estima. Essa ação de Marketing foi praticada por todos os meios de comunicação.

Na imprensa, no cinema, no rádio e na televisão, o cidadão americano típico é retratado como uma pessoa extraordinariamente esperta. Ele ou ela é apresentado como um eleitor consciente, um decidido individualista e, acima de tudo, um cuidadoso e sensato consumidor dos maravilhosos produtos da iniciativa americana. [...] A maioria de nós gosta de incluir-se nesse quadro e alguns de nós sem dúvida o fazem com razão (PACHARD, 1977, p. 4).

Com a auto-estima elevada, manipulando símbolos anti-humanísticos e os apresentando em gráficos, da “boca para fora” (PACHARD, 1977, p. 4), fez com que Cheskin voltasse sua atenção para aprender o que motivaria as pessoas a fazer escolhas.

O Marketing volta-se então aos estudos sobre a satisfação das necessidades humanas unindo-se a função da Motivação na tomada de decisão para a compra. A partir da manipulação de símbolos, dava-se profundidade a vendas de produtos e de idéias. Desta forma, oferecia-se mais do que o produto real poderia dar.

Um diretor de publicidade de Milwaukee, dirigindo-se a colegas, comentou o fato de as mulheres pagarem dois dólares e meio por um creme para a pele, mas não darem mais de vinte e cinco centavos por um sabonete? Por quê? O sabonete [...] apenas promete deixá-las limpas. O creme promete torná-las belas [...] As mulheres estão comprando uma promessa. [...] Os fabricantes de cosméticos não estão vendendo lanolina, estão vendendo esperança. Não compramos mais laranjas, compramos vitalidade. Não compramos simplesmente um automóvel, compramos prestígio (PACHARD, 1977, p. 5-6).

Ou seja, o consumidor passou a comprar promessas já que o Marketing passou a ligar o que os consumidores desejavam com o produto vendido, nem que isso pudesse representar uma grande mentira. No mínimo, seriam satisfeitas as necessidades do consumidor. Assim, passou-se a perceber que a partir do Marketing não só coisas concretas poderiam ser compradas, mas também, coisas subjetivas como esperança, alegria, esperança e beleza.

Os profissionais de Marketing sutilmente haviam compreendido que as necessidades humanas e a motivação vendiam mais que o produto real. Na propaganda do mundo inteiro comparações começaram a serem feitas: Por exemplo, quem pedia a marca “Champion” para o seu automóvel, estava pedindo saúde ao seu carro, e quem trabalhava com essa marca, eram doutores e médicos automotores. Vale a pena ver o texto da propaganda da

“CHAMPION” em 1974, na qual mecânicos de automóveis foram considerados “médicos automotores”.

Pachard (1977) destacava na década de 70 que as pessoas tinham dificuldade de saber ao certo o que desejavam, mesmo dizendo que sabiam o que desejavam. Porém, ligado às vendas, o Marketing ressentia-se dos métodos convencionais de avaliar os mercados, já que até então, os métodos estatísticos davam conta de “contar narizes” ao verificar o que as mulheres ou os homens desejavam comprar, na quantidade e preço que melhor os satisfiziam. Os consumidores não tinham uma lógica para decidir pela compra, mas certamente, necessitavam de prestígio, por isso quando se perguntava aos consumidores sobre a preferência por carros ou revistas, por exemplo, diziam que desejavam andar nos carros ou liam as revistas que transmitiam maior prestígio. Observa-se que “é perigoso supor que se possa confiar em que às pessoas procedam de maneira racional” (p. 14).

Porém, parece uma lógica da satisfação humana: ser prestigiado, ter a auto-estima aumentada por conta disso, ter o automóvel (um bem pessoal) cuidado com atenção especial e receber atenção e carinho.

Diante do comportamento do consumidor da década de 70, constatou-se que apesar das pessoas não terem sido consideradas racionais e lógicas o tempo inteiro, elas agiam objetivamente, a partir de propósitos e motivação. Este seria o maior segredo da compreensão das pessoas no sentido de entender o processo de decisão em relação á compra dos consumidores (BUSSINESS WEEK apud PACHARD, 1977).

Para as mulheres não se venderiam sapatos, mas pés adoráveis, isso porque o fator emocional influenciava a compra e, conseqüentemente, interferia na venda.

Burleigh Gardner na década de 70 foi outro profissional da área do Marketing que atendia empresas famosas como a General Electric, General Mills, Jewel de Company, United Air Lines e The Chicago Trinune apoiando-se na teoria da motivação. Outro profissional da área foi Louis Cheskin, diretor do Instituto de Pesquisa de Cor, que também apoiado na teoria da motivação em relação a vendas, diplomado em psicologia atendia as empresas como a Phillip Morris, Procter and Ganble, General Foods, dentre outras (PACHARD, 1977).

Também, na década de 70, Vicary considerado um dos principais analistas de profundidade da época, estudava a conotação existente entre as palavras dos anúncios, figuras, fotografias e marcas encontrando suas significações. Vicary (apud PACHARD, 1977, p. 32) dizia que “o volume de informações de que um cliente necessita é aquele que lhe ofereça margem favorável sobre seus concorrentes e que o faça sentir-se seguro ao tomar suas decisões.”

Nesse período, apesar do Marketing estar atrelado às vendas exclusivamente, as mensagens do produto, do preço, da propaganda, das promoções deveriam alcançar homens, crianças, e, principalmente, as mulheres. Estas foram analisadas em seu comportamento, considerando, inclusive, o período menstrual junto ao estado emocional. Nesse sentido Weiss (apud PACHARD, 1977) descobriu que as mulheres quando não menstruadas sentiam-se criadoras, sexualmente excitáveis, narcisistas, bondosas, amorosas e expansivas. Em fase menstrual, no entanto, desejariam atenção e carinho. As propagandas deveriam, desta forma, equilibrar as informações para que as necessidades emocionais das mulheres fossem atendidas.

Em relação às mulheres, muitas empresas americanas e brasileiras começaram na década de 70, a treinar seus atendentes e profissionais para demonstrarem grande simpatia e paciência para com as mulheres, isso para dizimar com o sentimento de inferioridade que sentiam tanto em conhecimento quanto na capacidade de fazer algo tão bem quanto ao apresentado nos anúncios.

Se dissermos à dona de casa que usando a nossa máquina de lavar roupa, de secar roupa ou de lavar pratos ela terá mais tempo para jogar bridge, estaremos perdidos! A dona de casa de hoje, até certo ponto, está privada de direitos; ela já se sente culpada pelo fato de não trabalhar tanto quanto a sua mãe. 'Estamos tratando-a de maneira errada quando lhe oferecemos mais liberdade. Em lugar disso, devemos acentuar que os aparelhos de uso doméstico lhe deixam mais tempo livre para cuidar dos filhos e ser uma mãe melhor. As mulheres apresentavam sensação de inferioridade quando viam as belas criações reproduzidas nos anúncios. Se fossem fazer igual, provavelmente, falhariam (PACHARD, 1977, p. 58-59).

Provavelmente, mulheres simples gostariam que os anúncios fossem também simples, para que elas mesmas se reconhecessem mais seguras por

terem a permissão de participarem do mundo do consumo. É importante compreender que o sentimento de inferioridade também leva ao sentimento de solidão. O autor citado destaca que “os vendedores começaram aprender a jogar habilmente com nossos ocultos sentimentos de solidão, que, como disse certa vez o Dr. Harry Stack Sullivan, famoso psiquiatra, são talvez as mais insuportáveis de todas as emoções humanas” (p. 65-66).

Foi nesta perspectiva que as organizações começaram a pensar o Marketing dirigido, também, as mulheres simples.

O marido imaginava sua esposa dizendo: 'Maldito idiota, deveria ter ido de trem'. A companhia de aviação levou a sério esse diagnóstico e começou a dirigir sua campanha mais para a mulher simples, a fim de convencê-la de que seu marido chegaria em casa mais depressa viajando em avião e de fazê-la também voar, através de planos de viagens aéreas para famílias (PACHARD, 1977, p. 61).

Deveria-se mostrar nos anúncios que elas poderiam voar nos aviões como os seus maridos e poderiam se sentir seguras fazendo isso. A descoberta de que o sentimento de “segurança” (representado pela família e da anti-solidão) e a simplicidade nesta década faziam a diferença quando o assunto era decisão de compra, principalmente, das mulheres, fez com que muitas empresas mostrassem que o homem que voavam com uma determinada companhia aérea, logo estariam de volta em casa, e também, elas poderiam voar com “segurança”, já que anúncios ofereciam produtos para atingir a família, através da mulher.

Nesse contexto, foi na década de 70 que se passou não só a vender o produto em si, mas junto deste, a segurança emocional, a reafirmação de valor, a satisfação do ego, a oportunidades criadoras, a sensação de poder, a sensação de enraizamento e a imortalidade. Foi nesta época, também, que o Marketing passou a tratar da influência da imagem sexual nos anúncios, do entendimento de que satisfação oral era uma possibilidade de vendas e as crianças também se encontravam na “terra do consumo”, e, também, que mesmo pessoas de classes sociais consideradas baixas tinham desejos e motivações para o consumo e deveriam ser atingidas pelo Marketing, principalmente, as mulheres consideradas simples, a maioria, que vivia em um “mundo limitado”, reprimida emocionalmente e com alto padrão moral. A mulher simples:

É a Sra. Maioria Média da população dos Estados Unidos na década de 70, donas-de-casa, que se entendem isoladas do que acontece no mundo. Esta maioria “tem belo senso moral de responsabilidade e constrói toda a sua vida em torno de seu lar. Por outro lado, vive num mundo estreito e limitado, e é muito tímida diante do mundo exterior. “Warner sintetiza: [...] ‘Esta mulher da maioria média é o objetivo que vocês devem atingir’. [...] Trabalha mais do que outras mulheres, sua vida tem rotinas muito estreitas, ela gosta de lidar apenas com coisas familiares e tende a considerar como perigoso e ameaçador tudo quanto existe fora de seu estreito mundo. [...] Sua vida emocional é altamente restrita e reprimida, a espontaneidade é muito baixa, ela tem um severo código moral, que faz pressão sobre ela na maior parte do tempo, e experimenta profundo sentimento de culpa quando dele se desvia. Para essas mulheres, o mundo seguro é aquele de seu lar (PARCHARD, 1977, p. 109).

Parece que o Marketing se esforçou neste período para fazer com que a promessa inscrita nos produtos acarretasse no conforto e na satisfação emocional dos consumidores, principalmente, das consumidoras. E, pode-se dizer que conseguiu, em parte, porque a satisfação emocional passou a mudar o comportamento dos consumidores tímidos e retraídos, principalmente, das mulheres simples, tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil.

O Marketing na década de 80 seguiu o curso traçado da década de 70, com o diferencial de que o Marketing deixa de enfatizar as vendas para definitivamente dar ênfase especial á satisfação do cliente, que parece ter tido em Crosby & Stephens (1987) e, também, Dwyer et al. (1987) os precursores na tentativa de fidelizar clientes a partir da manutenção de relacionamentos confiáveis, que por sua vez, produziriam o comprometimento (leia-se fidelização) do cliente para com a empresa e, portanto, para com os produtos que ela oferece. Nesse sentido, a satisfação do cliente seria conquistada a partir das relações de troca.

Dwyer et al. (1987), particularmente, mostraram na década de 80 que os relacionamentos seriam construídos por etapas distintas que davam conta de elementos necessários para a efetivação da satisfação do cliente. As etapas apresentadas pelos autores dizem respeito à conscientização que envolve a confiança e consideração para a formação de parceria, a expansão que se traduz na satisfação devido à interdependência dos parceiros, o comprometimento que representa a permanência e continuação da relação entre os parceiros e a dissolução que não representa a separação dos parceiros, mas sim, ajustamentos capacitantes para a continuidade da parceria.

Gracioso (1999) identifica a década de 80 como uma parte do quarto período do Marketing no Brasil. Nesse período que permanece até meados de 1995, os rumos tomados pela economia brasileira e o aumento da inflação fazem com que o preço dos produtos detenha a atenção especial do Marketing. Nesse sentido, o Mix de Marketing como um conjunto integrado passa a dar espaço, por decorrência de percurso, a dimensão preço, quase que exclusivamente, fazendo com que muitas empresas passem a praticar o Marketing mais intensamente relacionado á venda, focando o preço e a promoção.

O preço é um dos componentes do conjunto que forma o Marketing. Apesar de o preço ser trabalhado nas empresas em consonância com outras cinco dimensões principais do Marketing mais a Venda, na década de 80, centrou-se na dimensão preço. Nesse sentido, observou-se que o preço como uma dimensão estratégica foi em alguns anos da década de 80 tão elevado para alguns produtos que apenas alguns poderiam comprá-los. Foi o caso da “Brascom” que oferecia o micro-computador com seis terminais para que os gerentes e o presidente de uma empresa pudessem trabalhar de forma integrada. Porém, o produto era destinado a grandes empresas.

Algumas empresas iniciaram o processo de parceria para a venda de produtos para o público em geral. Nesse sentido, o preço de alguns produtos de massa foi baixo na tentativa de conquista de mercado e ganho dos concorrentes. Para ganhar dos concorrentes, por exemplo, empresas como a Avon, passaram a vender “lingerie” por catálogo além de perfumes, a preços promocionais. A empresa Avon entendeu que o preço promocional não queimaria a imagem dos produtos, mas sim, representava uma oportunidade de levar para as mulheres donas-de-casa brasileiras, marcas famosas e de difícil acesso para muitas delas.

Nesse período destaca-se no Brasil a presença acentuada da teoria de Theodore Levitt que já na década de 50, nos Estados Unidos, havia orientado a produção e os produtos para o mercado de massa. Ou seja, destacava que os produtos estariam direcionados a grupos de compradores que os usaria. Assim, o Marketing deveria atingir as massas por meio do cinema, do rádio e da televisão. Aqui, se acrescenta, também, produtos oferecidos de porta a porta, diretamente as consumidoras. Porém, no Brasil, a concepção de que se

deveria oferecer o melhor produto, pelo menor preço, com facilidade de acesso às clientes, passou a ser mais fortalecida na década de 80, quando o Marketing passa a ser focado não só nos produtos, mas sim, na venda e nos serviços.

2.2 O Marketing segue sua trajetória no Brasil: O Marketing de Serviços a partir da década de 80 e o foco na satisfação do cliente

Parece que o Marketing no Brasil, considerando sua trajetória histórica até o final da década de 60, esteve direcionado ao produto. Diferente do que aconteceu nos Estados Unidos, ainda não havia se entendido que Marketing deveria focar a satisfação das mulheres.

A partir da década de 70 fixa seu “norte” à melhoria e a prática de vendas e por esse motivo, busca conhecer o comportamento do consumidor. Na década seguinte passa a fixar-se na satisfação do cliente e a partir da década de 90, propõe-se a pesquisar as percepções dos clientes sobre diferentes atributos que pudesse detectar o que as empresas deveriam modificar internamente para conquistar a excelência na satisfação do cliente. Não se cogitava ainda em fidelizar clientes, mas conquistá-los. Nesse contexto o “Marketing de Serviços” conquistará o espaço necessário como suporte da empresa com foco no cliente.

“Durante a década de 80 e no início dos anos 90, o campo de marketing de serviços era tão novo e havia tão pouco material escrito sobre o assunto que não era possível criar um livro tradicional” (ZEITHAML & BITNER, 2003, p.VIII

.).

Que dirá então tratar sobre Marketing de Relacionamento e focado na satisfação das mulheres.

“O serviço constitui [...] a oferta”. (Idem, p. 36) Serviços são “intangíveis, heterogêneos, a produção e o consumo simultâneos e perecíveis” (ZEITHAML & BITNER, 1985, pp 41-50).

Levitt (1981) lançava o desafio para os prestadores de serviço, pois, entendia que na realidade, em tudo os serviços estavam envolvidos. Estes não poderiam ser entendidos separadamente das pessoas que as executavam. As estratégias de Marketing, necessariamente, tinham que destacar claramente

sobre os clientes e sobre o ambiente competitivo. Assim, para que o serviço fosse realizado satisfazendo o cliente, tinha-se que conhecer o cliente e a concorrência. Só na década de 90 é que Kotler (1993) e Semenick e Bamossy (1995) vieram a defender a mesma concepção de Levitt.

Levitt (1985) também defendeu que os serviços eram perecíveis, por não haver como estocá-los para que a venda pudesse acontecer posteriormente ou porque não podia ser usado mais tarde. Em decorrência disso, as empresas deveriam adotar planejamentos estratégicos flexíveis. Esta idéia também foi comungada nas décadas de 90 por Kotler e Armstrong (1993) e por Semenik e Bamossy (1995).

Foi na década de 90 que Kotler e Armstrong (1993) destacaram que os serviços eram produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Semenik & Bamossy (1995) defenderam que na prestação dos serviços o cliente fazia parte e, também, interferia na sua qualidade.

Considerando Levitt (1981) as empresas no mundo inteiro passaram a dar atenção á prestação de seus serviços, devido á pressão da concorrência. Nesse aspecto, seria necessário aumentar a produtividade tendo como objetivo aumentar a produtividade, para garantir a participação no mercado e além disso, conquistar mais mercados. Assim, muitas empresas passaram a aumentar a produtividade a partir da industrialização do serviço, aumentando a tecnologia e padronizando a produção. Nesse sentido, Levitt recomendava que as empresas adotassem atividade de manufatura no sentido de produzir serviços que garantissem a produtividade.

Considerando a competitividade Slack (1993) apresentou seus atributos básicos, ou então, qualidade, velocidade, confiabilidade, flexibilidade e custo. Cada um destes atributos na linha de manufatura em seus aspectos internos interfere na percepção do consumidor.

O importante é perceber que todos estes atributos do Marketing de Serviços dentro de uma empresa formam um conjunto de desempenho que na percepção do consumidor vai interferir na sua satisfação frente aos serviços oferecidos, e por conseqüência, vai interferir na permanência deste consumidor como cliente fidelizado da empresa.

Apesar da satisfação do consumidor ter recebido atenção desde os princípios da existência do Marketing nos Estados Unidos, foi a partir da

década de 80 que estudos mais intensivos foram sendo realizados diretamente nas empresas em relação aos consumidores.

Foi Cobra (1986) que apontou a dependência de diferentes fatores objetivos e subjetivos para que uma empresa alcançasse a satisfação do cliente. Esses fatores envolvem, dentre outros, a qualidade do serviço prestado, os benefícios do serviço (o que o cliente espera que o produto faça por ele, além do que o produto é), a adaptação do serviço às necessidades do utilizador e a garantia de reposição quando isto for necessário.

Levitt (1990) destacou que a satisfação do consumidor é o meio de conseguir obter e de manter clientes. Por isso, satisfazer o cliente deve ser o objetivo principal de toda a organização.

Para Kotler (1994) o cliente quando está satisfeito não trocará de prestador de serviços. Assim, clientes satisfeitos porque os valores da empresa se compatibilizam com seus valores, tende a ser fiel, não trocando de empresa na qual adquire produtos.

Quanto á década de 90, Kotler (1994) passa a destacar que o cliente, apesar de buscar sempre um melhor valor, quando se encontrar muito satisfeito, não trocará de prestador de serviços. Portanto, todo cliente que se encontrar muito satisfeito em relação aos serviços prestados por uma empresa, não trocará de empresa. Os clientes a partir do seu nível de conhecimento, mobilidade e renda, estabelecem expectativas de valor, agindo em função destas. Os consumidores comparam o valor real que recebem da empresa e o valor que esperam receber dela, e isso afeta o grau de sua satisfação e seu comportamento enquanto cliente fidelizado de uma empresa, realizando novas compras na mesma empresa.

McKenna (1996, p. 46) ao perceber que os consumidores têm inúmeras opções “podem ser instáveis. Isso significa que o marketing moderno é uma batalha pela fidelidade do cliente”.

Porém, Kotler & Armstrong (1998, p. 397), defendem que “a melhor maneira de manter clientes é oferecer-lhes altos níveis de satisfação e valor, que resultam em forte lealdade”.

Ban (1997) que realizou um estudo para saber da fidelidade dos clientes de um supermercado, concluiu que “para atrair consumidores fiéis, eles

precisam oferecer conveniência, bons displays nos corredores e boa decoração interna.”

Kotler (1998, p. 394) adverte que a satisfação dos clientes não é suficiente, pois se a empresa tiver “90%” de seus clientes satisfeitos, a concorrência poderá ter um índice de “99%” de clientes satisfeitos. Assim, observa-se que uma empresa necessita buscar, continuamente, aumentar o índice de satisfação de seus clientes: primeiro para fidelizá-los e em segundo lugar, para conquistar novos clientes e, também, fidelizá-los. Caso contrário, a concorrência sempre tenderá a contar com clientes mais satisfeitos, e também, fidelizados.

Desta forma, as empresas, hoje, no Brasil, buscam conhecer diretamente as percepções e expectativas dos seus clientes quanto aos produtos, serviços, preços, promoção, vendas, dentre outras dimensões, investigando a partir de atributos como as clientes percebem o desempenho da empresa para conquistar não só a satisfação do cliente, mas a sua fidelização.

Observa-se a partir de Gracioso (1999) que no Brasil, a partir de 1995, com a implantação do Plano Real, modifica-se o cenário econômico. E, com esta mudança, a concorrência entre as empresas se fortalece, tornando o Marketing uma necessidade. Nesse momento, o Marketing de serviços apresenta-se evidenciado, e as formas dos produtos chegarem aos consumidores passam a ser diversificadas. O Brasil entra na era da competitividade, quando a abertura econômica força os fabricantes nacionais a uma preocupação contínua com a qualidade e a redução nos custos de seus produtos, justamente para atender o que as clientes pedem: alta qualidade dos produtos pelo menor preço.

O Marketing de serviços veio dar conta de superar o afastamento havido até então entre empresas e consumidores. A maioria das empresas se detinha mais aos seus processos administrativos, institucionais, técnicos e operacionais internos deixando de lado, o principal foco da existência da empresa: a satisfação dos clientes. Na perspectiva de existir em um mercado globalizado, as empresas tiveram que adotar nova postura diante dos consumidores, passando a dar mais atenção aos mesmos como uma condição exigida pela globalização.

Drucker (1994) entendeu que muitos são os desafios que as empresas precisam enfrentar no século XXI.

Dentre os desafios a enfrentar, o atendimento é um deles e necessários para “encantar” (CARAVANTES, 1999, p. 190) o cliente, principalmente, clientes do sexo feminino.

O Marketing atual no Brasil, seja ele de Serviços, de Relacionamento, de Produtos, de Preços, Político, Individual, de Massa, de Nicho, ou outro, concentra seu foco no cliente, já que “Cliente satisfeito é cliente feliz”, e cliente feliz torna-se fidelizado. Assim, manter os clientes satisfeitos não basta, já que as empresas desejam clientes felizes e por isso fidelizados. É preciso, então, encantá-los e surpreendê-los (SEBRAE, 1998).

Certamente, não é possível que gestores e funcionários encantem e surpreendam clientes quando não os conhecem em suas particularidade. Isso quer dizer que para um determinado grupo de clientes um relacionamento pode encantar e para outro grupo do mesmo segmento o mesmo relacionamento pode não fazer a menor diferença. Saber disso só é possível se perguntarmos para elas. A melhor maneira de fazer isso é através da pesquisa.

Para “encantar” o cliente é necessário medir a qualidade dos serviços pela satisfação do cliente. Isso quer dizer que é necessário buscar no cliente suas percepções quanto aos serviços que desejam e de que forma desejam que estes sejam realizados. Nessa perspectiva surgem Zeithaml & Bitner (2000), com o Marketing de Serviços, no qual a empresa centra seu foco no cliente.

Observa-se que encantar o cliente passou a ser o foco de todos os negócios. Por isso, é fundamental investir em Marketing de Relacionamento, que se trata de uma ferramenta de alto rendimento para a empresa. É necessário organizar de forma racional as informações disponíveis sobre o cliente, sobre o que lhe encanta, colhendo todos os dados sobre ele, sobre suas preferências. É necessário um computador para compilar dados, um programa para armazená-los e “boa vontade”. O grau de conhecimento que se tem do cliente é hoje o grande diferencial. Quando se conhece o histórico como consumidor, seus gostos, preferências, torna-se fácil oferecer a ele o que precisa e espera.

A partir do Marketing de serviços e das metodologias de medição apresentadas principalmente por Zeithaml & Bitner (2000), Cooper & Schindler

(2001), Malhotra (2001;2002), dentre outros, houve a percepção da importância de mensurar quantitativa e qualitativamente a satisfação da cliente, na intenção de conquistá-la tendo em vista a permanência das empresas no mercado.

Desta forma, as empresas passam a dar ênfase ao Marketing de Relacionamento, a partir do qual programas são desenvolvidos com a finalidade de fazer com que clientes mantenham-se fiéis e comprem mais.

A partir de pesquisas e compilamento de dados sobre os clientes, as empresas passam a dialogar com o cliente, criando e adotando privilégios que o satisfaçam, também, premiando-o com benefícios adicionais que os próprios clientes esperam.

Neste contexto, apresentam-se considerações relevantes sobre o Marketing de Relacionamento no título que segue, estando este intimamente relacionado ao Marketing de Serviço, já que atributos de relacionamento, como confiança, podem ser utilizados pelos clientes, principalmente, as mulheres, para avaliar a qualidade do atendimento (WILSON & VLOSKI, 1997; BATESON & HOFFMANN, 2001) que a empresa pratica, assim como: a conectividade emocional e integridade como atributos externos e energia, espírito e direcionamento emocional como atributos internos (FREEMANTLE, 1998), pois podem ser traduzidos em receptividade (BATESON & HOFFMANN, 2001).

2.3 Marketing de Relacionamento

Berry (1983) esclarece que o objetivo do Marketing de Relacionamento é a construção e a manutenção de uma base de clientes comprometidos que sejam rentáveis para a organização. Por isso, a empresa deve concentrar-se em atrair, reter e fortalecer os relacionamentos com os clientes.

Parece haver uma regra de que os programas de Relacionamento geralmente objetivam conquistar e manter: clientes, parceiros ou colaboradores de uma empresa com a perspectiva de encantá-los e fidelizá-los. Através do levantamento de informações sobre o público-alvo, do monitoramento e do estabelecimento de um canal de comunicação dirigida, esta ferramenta auxilia no desenvolvimento dos negócios e na otimização dos investimentos, vindo ao encontro da definição de Drucker (1962, p. 63) para o qual "Marketing não é

somente muito mais amplo que a venda, como não é, de modo algum, uma atividade especializada, pois abarca todo o negócio. Ele é o negócio inteiro olhado do ponto de vista de seus resultados finais, isto é, do ponto de vista do consumidor. A preocupação e a responsabilidade pelo marketing devem [...] penetrar em todos os setores do negócio.“ Assim, o sucesso de uma empresa não é determinado pelo fabricante de um produto, mas pelo consumidor que o consome.

Nessa perspectiva, de acordo com Slongo & Liberali et al. (2004, p. 10) no Brasil o Marketing de Relacionamento foi tratado inicialmente no “PPGA” – Programa de Pós-Graduação em Administração da “Universidade Federal do Rio Grande do Sul”. Nos últimos anos surgiram pesquisas e dissertações sobre o tema. No entanto, é Luiz Antônio Slongo e Guilherme Liberali que organizaram a obra Marketing de Relacionamento tratando dos quatro grandes eixos temáticos do marketing de relacionamento, quais são: diagnóstico e desenvolvimento de relacionamentos, marketing de relacionamento e serviços, marketing de relacionamento em contextos *Business-to-Consumer* e marketing de relacionamento e competição.

Almeida, Pereira e Larán (2004) destacam que os constructos determinantes de relacionamentos são: o comprometimento (DWYER et al., 1987; MORGAN e HUNT, 1994), a confiança (MORGAN e HUNT, 1994; DONEY & CANNON, 1997) e a satisfação (BEJOU et al., 1998; BOLTON, 1998). Ou seja, a satisfação, a confiança e o comprometimento são dimensões e/ou atributos essenciais nas trocas relacionais.

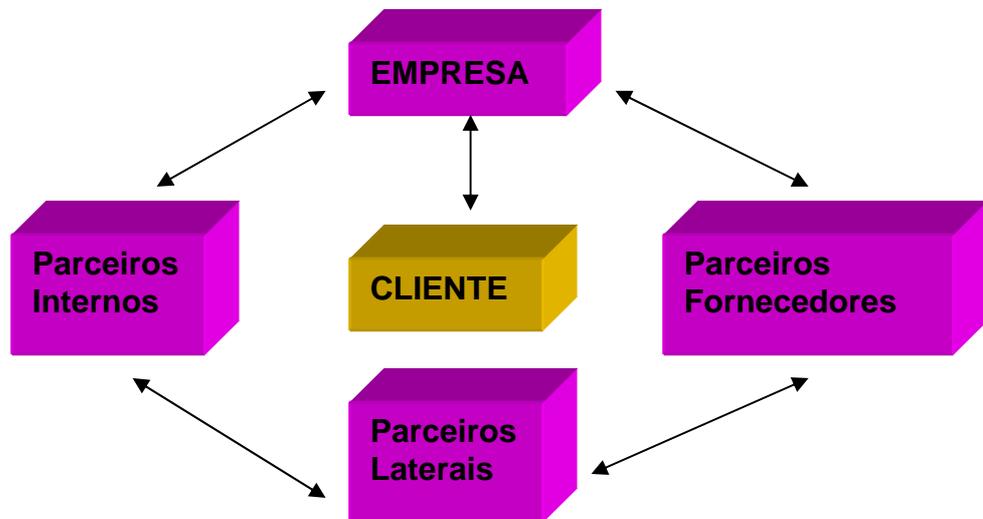
Sobre estes constructos os quais se denominam dimensões e atributos, são considerados mais adiante ao se tratar dos atributos do Marketing de Relacionamento às mulheres. No entanto, as trocas relacionais são realizadas com todos os segmentos com as quais a empresa se envolve, dentre estes: fornecedores de bens, fornecedores de serviços, competidores, organizações sem fins lucrativos, governo, cliente final, cliente intermediário, departamentos funcionais, empregados e unidades de negócio (MORGAN & HUNT, 1994).

Apesar de Morgan & Hunt (1994) terem colocado a empresa no centro das trocas relacionais em marketing de relacionamento, percebe-se que toda empresa se relaciona com pessoas que tem objetivos profissionais e pessoais a

cumprir, que tem tarefas a executar e programas para seguir em suas empresas.

Relacionar-se com as pessoas e buscar a satisfação dos clientes e sua fidelização, deve ser o papel principal de todos os envolvidos na relação. Afinal, é o cliente que se encontra no topo da estrutura organizacional e no centro das trocas relacionais em se tratando de Marketing de Relacionamento, no qual a empresa e sua estrutura, parceiros fornecedores (de bens e de serviços), parceiros laterais (competidores, organizações sem fins lucrativos, governo) e parceiros internos (unidade de negócio, empregados, departamentos funcionais da empresa) estão envolvidos numa atitude de confiança e reconhecimento, para obter comprometimento do cliente que representa “o mais alto estágio na união do relacionamento” (TONI, 2004, p. 33).

Figura 1 – O cliente no centro das trocas relacionais em Marketing de Relacionamento



Fonte: Adaptado de Morgan & Hunt, 1994.

Simplificadamente, o cliente é o centro das trocas relacionais no Marketing de Relacionamento (Figura 1), no qual a empresa e todos os seus parceiros dedicam missões, visões, objetivos e ações em função de sua satisfação. É nas relações que a empresa mantém com parceiros fornecedores, parceiros laterais e internos que busca encontrar subsídios que agreguem valor na satisfação de seu cliente. Esse é o foco principal de suas relações.

Como exemplo disso, pode-se dizer que uma empresa que tem parceiros fornecedores não confiáveis, por exemplo, deverá trocar de fornecedores, já que esta falta de confiança comprometerá a confiança que o cliente tem na empresa e com a qual se relaciona diretamente. Desta forma, o objetivo da empresa de fidelizar o cliente a partir da confiança tende a não se cumprir.

Observa-se que o sentido do Marketing de Relacionamento tem foco no cliente. Sendo assim, a empresa como um todo se estrutura em função de sua satisfação e do atendimento de suas necessidades. A principal motivação do Marketing de Relacionamento é a combinação de diferentes competências para atingir o melhor resultado em vendas. Nesse sentido, observa-se que não será possível obter boas vendas se não houver, antes, a conquista dos clientes pelo bom atendimento e nesse sentido, todos na empresa, realmente “todos” necessitam estar atentas e principalmente, preparadas. A partir deste preparo é que o Marketing de Relacionamento vai transformar-se em vantagem competitiva para a empresa. Nesse sentido, Gaj (1986, p. 279) esclarece que a estratégia competitiva encontra-se “voltada para analisar a forma de situar a empresa em um mercado competitivo, com destaque às formas de conseguir vantagens competitivas destinadas a assegurar sobrevivência”.

O Marketing de Relacionamento é ferramenta da empresa para o alcance de vantagem competitiva e pode-se dizer que uma empresa que está em vantagem competitiva é aquela que oferece relacionamentos/atendimento em condições melhores que os concorrentes. Cada contato com o cliente representa uma oportunidade de saber mais sobre o próprio negócio.

Não importando o tamanho da empresa e nem o seu capital, esta necessita desenvolver o espírito de equipe e nesta, a criatividade tendo como foco o cliente. Melhorar o relacionamento com o cliente deve ser a primeira preocupação se o desejo da empresa for conquistar clientes fiéis.

Não importando a aparência do cliente, este sempre deve ser bem atendido. Porém, cabe lembrar o que destaca Pachard (1977, p. 99) nas lojas onde há atendentes para atender aos fregueses, as compras por impulso representam metade das que se verificam nas lojas onde os clientes se servem sozinhos. “Quando a dona de casa precisa enfrentar um balconista, ela pensa antecipadamente no que deve comprar”.

Observa-se que clientes fiéis desejam atendimento atencioso e extremado, no qual o vendedor não fique olhando no relógio o tempo inteiro para mostrar ao cliente que ele está sendo inconveniente.

Clientes fiéis são ouvidos com atenção e na maioria das vezes, os funcionários da empresa conseguem detectar com precisão o que deverão fazer para que a relação se perpetue continuamente. Observa-se que colaboradores de empresa esquecem que quando estão fora dela ou dos seus assuntos, os clientes continuam a exigir atenção. Assim, clientes para serem fiéis, antes de tudo, devem ser reconhecidos como amigos. Somente amigos são capazes de realizar um atendimento encantador. Somente amigos de verdade conseguem colocar-se no lugar do seu cliente para, também, sentir suas expectativas.

Tratando sobre os programas de relacionamento, Marinho (2003) esclarece que estes são diferenciais competitivos. Os programas de relacionamento têm como meta mudar o comportamento do cliente, mas para isso, “é preciso que o cliente acredite que está recebendo mais do que ele paga por um certo produto”.

Porém, o consumidor deve comprar o que a empresa realmente vende. Fazer com que o cliente acredite na empresa, no produto ou no serviço, pode até funcionar uma ou mais vezes, mas não funcionará para sempre. Quando a empresa, o produto ou o serviço realmente cumpre com o que prometeu cumprir, gerará confiança no cliente, e é isso que o torna fiel. Clientes desejam confiar na empresa da mesma forma que a empresa pode confiar neles. Considerando o atendimento, criar relação de confiança é realizar o atendimento fantástico.

Clientes fiéis são considerados como únicos em importância para a empresa, pois recebem no dia-a-dia o que ela tem de melhor, além de prêmios, atenção, sinceridade e, principalmente, respeito aos seus desejos. Além disso, ocupam o topo de todo o processo administrativo; são conquistados porque a empresa e toda a sua estrutura, não cometeu erros grosseiros como: contar quanto tempo levou para atendê-lo; demonstrou em algum momento má vontade em relação aos seus assuntos pessoais ou porque teve de atendê-lo em momentos inoportunos; não lançou na lixeira os seus dados e o seu histórico porque fazia alguns meses que ele não vinha na empresa; não

observou que fora da empresa o cliente continua a ser cliente da empresa, dentre outros, vulgares e que já fizeram com que empresas perdessem clientes definitivamente, pela vida inteira e muitas outras fechassem por falta deles.

Todos os consumidores podem se transformar em clientes fiéis. Para isso, é necessário que se inscreva o cliente e seu histórico em letras douradas que reluzem a cada novo dia em que a empresa abre suas portas. É necessário que o cliente esteja inscrito no topo de todo o processo administrativo, de todos os organogramas que a empresa possa ter, principalmente, se os clientes forem às mulheres.

É nesta perspectiva que se trata, no tópico que segue, do Marketing de relacionamento dirigido às mulheres, no qual se busca reconhecer os atributos reconhecidos como importantes para as mulheres na compra, respondendo a seguinte questão: quais os atributos reconhecidos como importantes pelas mulheres nos relacionamentos que realizam?

2.4 Marketing de Relacionamento focado nas mulheres

Até a década de 80 e 90 do século XX, não havia se cogitado a presença significativa do Marketing de Serviço, nem mesmo do Marketing de Relacionamento, apesar de na década de 50 já se ter focado o Marketing ao atendimento dos anseios das mulheres, pela descoberta de atributos influenciadores na decisão de compras como a ternura.

Assim, o Marketing de Relacionamento focado nas mulheres é tema atual, considerando que a fidelização de clientes é o foco do Marketing de Relacionamento, e para isso é necessário encantá-las, da forma apresentada no tópico anterior. No entanto, considerando as diferenças de gênero existentes entre homens e mulheres, fidelizar clientes do sexo feminino, ou então, encantá-las, vem concentrando nos últimos três anos, a partir de Barletta (2003), a atenção dos estrategistas de Marketing de Relacionamento, que relacionam atributos importantes na percepção das mulheres que são considerados por elas quando realizam uma compra.

O Marketing direcionado a mulher não é novo, pois, em 1956 as fábricas de charutos já estavam dispostas a incluir a mulher como consumidoras. Assim, inicialmente, as campanhas mostravam as mulheres aprovando que

seus maridos fumassem charutos. Na verdade, o *Cigar Institute of América* estava interessado na mulher como compradora de charutos. (PACHARD, 1977, p. 85). Dr. Dichter na década de 50 despertou a atenção das indústrias de automóvel, acentuando que estes estavam apresentando os produtos ao sexo errado.

Os vendedores dirigiam suas mensagens de venda ao sexo errado. [...] Ao homem da família. [...] a mulher havia dominado e dominado de maneira absoluta. É ela realmente quem manda consertar o carro; é ela quem descobre a primeira batida; e é ela quem conhece Charlie, o mecânico, muito melhor do que seu marido. (PACHARD, 1977, p. 86).

Também na década de 50, Gardner concluiu que “a mulher” controlava “cerca de 80 por cento das decisões de compra da família” (Idem, 1977).

Pierre Martineau em 1956 foi o primeiro a constatar que as mulheres na qualidade de “mães, esposas, namoradas e secretárias” poderiam mudar o estilo de vestir dos homens. Elas “fariam pressão sobre o homem para fazê-lo vestir-se corretamente”. Nesse período, “as mulheres compravam a metade de todas as roupas dos homens e dois terços de suas camisas”. (Idem, p. 157).

Também, Drucker (1962, p. 83) destacava que se houvesse o desejo de saber como as pessoas compravam, o necessário era perguntar “que compra o cliente?” Não seriam “fogões a gás” que as mulheres comprariam, mas sim, “a maneira mais fácil de cozinhar o almoço”. Por isso, o fabricante de fogão não tinha como concorrentes outros fabricantes, mas todos aqueles que forneciam meios de “preparar alimentos pelo calor”. A mulher, então, é quem decide o que o fabricante deverá produzir.

Cabe destacar também, que a agência *Weiss and Geller* com base em From (PACHARD, 1977, p. 82) identificou a ternura como uma necessidade a ser satisfeita pela mulher, e em torno deste tema os anúncios dos produtos deveriam ser construídos.

Parece que a ternura foi um dos primeiros atributos identificado pelo Marketing, buscado pelas mulheres para realizarem compras, do qual dentre outros atributos que versa o tópico seguinte desse estudo. Tom Peters (1997, p 132) entendeu que as mulheres precisam ser percebidas, já que elas estão onde o dinheiro está. No ano de 1997 oito milhões delas eram donas de empresas nos Estados Unidos, contrastando com 400 mil em 1970. As

mulheres empregavam em 18997, 18,5 milhões de funcionários. Considerando um percentual aproximado, 22% das esposas em 1997 que trabalhavam fora já ganhavam mais que seus maridos. Ainda, de acordo com Peters em Prefácio da obra de Barletta (2003) existem diferenças de gênero que são inegáveis. Incontestável esse fato, partindo de que as mulheres na cidade de Santa Rosa são em maior número que os homens. Em Santa Rosa há 33.205 mulheres e 31.811 homens. A diferença a mais de mulheres é de 1.394. (IBGE, 2000).

As mulheres são as maiores consumidoras como destaca Barletta (2003), ainda assim, ao considerar a quantidade de mulheres a mais existente em Santa Rosa, da mesma forma que na década de 50 e 60 se descobriu que elas estavam em maioria no mundo, é difícil as encontrar muito satisfeitas e, também, fidelizadas perante as empresas do ramo de vestuário feminino. Esta é uma realidade da qual não há possibilidade de escapar, como mostra um estudo realizado por Ferro (2003), o qual levantou algumas das “pérolas” do mau e do bom atendimento percebido por mulheres em empresas da cidade de Santa Rosa e de outras cidades vizinhas a esta.

“As mulheres são as consumidoras mais poderosas do mundo. São elas que gastam de verdade, seja em compras para casa, para grandes corporações ou pequenas empresas”. (BARLETTA, 2003, p. 21).

“As mulheres [...] representam [...] mais da metade da população! Mais importante ainda: elas controlam bem mais da metade dos gastos”. “As mulheres” são os “grupos de consumo que os profissionais de marketing mais precisam atingir”. Entender as mulheres como consumidoras, faz parte, hoje, da segunda regra principal do marketing. “A despeito do fato de as mulheres representarem um percentual significativo dos compradores, na maioria dos segmentos [...] em geral, de 40 a 60% - a propaganda que vemos é quase que exclusivamente voltada para o sexo masculino” (Idem, p. 22). Ainda para essa autora as mulheres detêm as compras domésticas e decidem sobre os grandes gastos, seus e da família. Além disso, compram para si mesmas.

Não se trata de trocar dinheiro por mercadoria, mas sim, de trocar atenção por atenção. Assim, na condição de comprador na qual o cliente se coloca, estará sempre envolvida uma troca: para que o consumidor dê ao vendedor ou ao produtor o que pedem pelo produto ou serviço, é preciso que haja o desejo do consumidor de fazer trocas justas.

Parece que o desejo satisfeito é decorrente desta troca, que pode levar a empresa a conquistar o cliente de forma permanente, já que a troca realizada satisfaz o desejo do cliente, o que para a empresa representa crescimento e permanência no mercado.

Johnson e Learned (2005) na obra “Por que as mulheres compram?” destaca que o que elas desejam, elas compram. Assim, se o desejo estiver relacionado à “cor” de um “carro”, de uma “sandália” ou outro produto, ela vai tentar satisfazê-lo. Por isso, entendem que elas são “mais exigentes”, pois, justamente, tentam satisfazer o seu desejo. Por isso, não adianta aos gestores de qualquer empresa tentar incutir nos vendedores que eles precisam ser rápidos para “vender” mais. Isso não funciona com as mulheres. Além disso, as estratégias de marketing ultrapassadas não funcionam, já que elas, hoje, fortes, decididas e independentes economicamente, sabem o que querem, não aceitam estar na posição “segundo plano”. Atender aos desejos das mulheres determina a decisão de compra das mulheres e garante a sua fidelidade à empresa.

Empresas que desejam fidelizar seus clientes precisam olhar para a empresa como um todo e em seus detalhes como se fossem clientes. Além disso, com os “olhos” de seus clientes, detectando os desejos do cliente. Ou seja, manterem-se ajustadas àquilo que os clientes esperam no sentido de estes terem os desejos satisfeitos, e isto implica em saber assumir o lugar de compra e não somente o lugar de venda. Para que se chegue a compreender o consumidor, qual o seu desejo, entender sua postura, a pesquisa de satisfação é fundamental.

Antes de se tratar da percepção das mulheres em relação a atributos que elas mesmas consideram importantes na compra, considerando Barletta (2003), apresentam-se as características das mulheres, no sentido de conhecê-las como consumidoras, procurando detectar quais os seus desejos na troca com uma empresa. São as características atribuídas ao gênero que fazem com que elas tomem decisões de compra diferentes daquelas que homens tomariam para a mesma situação.

Observa-se que muitas são as empresas de Santa Rosa que não observam determinados atributos os quais a mulher considera importante e assim, quando elas não encontram estes nos funcionários, na empresa, no

atendimento, procuram outra empresa que os ofereça. Supõe-se que colaboradores que se encontram desmotivados devido às baixas vendas promovidas pelas dificuldades econômicas as quais a Região atravessa no momento atual, e também, pela falta de perspectiva de mudança desta realidade, façam com que os atendentes repassem esta insatisfação e desmotivação aos clientes.

A autora esclarece que as empresa precisam entender seus clientes para que estes possam ser “conquistados”. Porém, para que esta conquista se realize as empresas necessitam utilizar “a mensagem correta de marketing” para que o cliente não troque de empresa. Além disso, é necessário que as empresas entendam que as mulheres multiplicam sua satisfação ou insatisfação como “consumidoras”, já que não desejam que outras mulheres, membros de sua família ou parentes os quais apreciam visam experiências ótimas e não experiências ruins. Os resultados de suas experiências em compras são repassados aos parentes e amigos e, principalmente, para outras mulheres que também vão repassar adiante o que a amiga constatou. Da mesma forma que a mulher passa para as pessoas de suas relações da sua satisfação, também repassa da sua insatisfação (p. 22).

As mulheres exercem o “efeito multiplicador” de sua insatisfação como “consumidora”. “O que as mulheres compram, elas ‘vendem’; quando estão satisfeitas com os produtos e serviços, falam para outras pessoas – homens e mulheres. O resultado desse boca a boca é a ferramenta de marketing mais poderosa que você poderia esperar. E não apenas por ser de graça [...]: tem mais credibilidade é mais eficaz e persuasiva do que qualquer tática paga de marketing. Cada nova mulher consumidora que você conquista gera um efeito multiplicador de vendas direcionadas e negócios extras.” (Idem p. 23).

A autora esclarece que mulheres e homens funcionam ou agem de maneira diferente quanto às “decisões de compra”. Porém, apesar da existência desta diferença, constatou que satisfazer as mulheres traz satisfação aos homens. Parece que isso está relacionado ao efeito multiplicador exercido pelas mulheres. Assim, as mulheres observam “um conjunto de prioridades, preferências e atitudes” particulares no que se refere à decisão de compra. “Elas respondem de forma diferente às mídias, mensagens, linguagem e visual

utilizados pelo marketing” (p. 24). Cabe destacar que para a autora “não importa o produto”, mas “o potencial do consumidor” (p. 25).

A empresa necessita alinhar as percepções e preferências das clientes ao produto, ao preço, dentre outros, e não acreditar em mitos.

A autora apresenta os oito mitos do marketing focado nas mulheres:

1.O marketing focado nas mulheres talvez seja apropriado porque trabalha a diversidade; no entanto, com os recursos (p. 26) limitados de que dispomos, precisamos nos concentrar no negócio. (p. 27).

2.Precisamos manter nosso marketing focado em nossos principais consumidores – os homens. (p. 27).

3.A renda média das mulheres é bem menor que a dos homens. Não faz sentido correr atrás de um mercado de baixa renda.

4.O marketing focado nas mulheres exigirá que dobremos o orçamento.

5.Com as mulheres, o marketing tem a ver com relacionamentos.

6.A melhor maneira de focar o marketing dirigido às mulheres é promover uma iniciativa específica dentro de nosso grupo de mercados emergentes.

7.Accreditamos em marketing neutro quanto a gêneros; é o que as mulheres querem. O marketing específico de gênero não funciona.

8.Já ouvi falar de empresas que fizeram propaganda específica para mulheres e nada aconteceu, ou então deu errado”. (p. 27)

O pior dos mitos é acreditar que as mulheres não são as principais consumidoras e focar o Marketing nos homens. Nesse sentido, Quinlan (2003) esclarece que sempre que as vendas estão em baixa, se ouve varejistas responsabilizar o tempo, a economia ou algum outro fator e pedir: Onde estão os clientes?. Se pedissem preferivelmente: Onde estão as mulheres, as respostas ficariam claras.

A mulher na atualidade, segundo Barletta (2003) e Quinlan (2003) é a maior compradora do que a casa necessita. Além disso, compra roupas, cosméticos e alimentos, e também, carros e tudo o que este precisa: computadores e materiais para seu funcionamento, material de construção de todo o tipo, apólices de seguro, fazem investimentos financeiros e os controlam e realizam obras de melhoria na casa.

Muitas mulheres no Brasil, literalmente, comandam economicamente a sua vida, a vida dos filhos e a vida dos maridos. Quando não tem marido ou companheiro, dificilmente a mulher abandona a sua casa e seus filhos, pois é característico na mulher preservar a espécie.

A realidade da mulher como consumidora, mudou a partir das mulheres nascidas entre “1925 e 1942” (BARLETTA, 2003, p. 37). Estas mudanças estão relacionadas ao trabalho da mulher dentro e fora do lar. As mulheres conquistaram seu espaço no mercado de trabalho, tanto pelo desejo de “conquistar independência econômica” quanto pela necessidade de auxiliar os companheiros em momentos em que estes necessitavam de apoio financeiro. A ocupação de diferentes cargos levou as mulheres aos bancos escolares. Nesse sentido, Barletta (2003, p. 38) destaca que no decorrer dos últimos 15 anos, 57% das mulheres se formaram em Universidade, além das oportunidades de trabalho para as mulheres terem aumentado.

Seguindo a interpretar Barletta (2003) o mercado “feminino” é composto de quatro componentes: 1. Elas têm capacidade de ganhar dinheiro e de economizar; 2. Elas são as proprietárias dos ativos; 3. Elas detêm o poder de consumo considerando as compras da casa e, 4. Elas controlam o talão de cheques da empresa, portanto, são organizadas.

A autora discorre longamente sobre a ascensão das mulheres nos últimos anos, provando que a partir de 1998 as mulheres passaram a ganhar mais se comparado aos ganhos dos homens, sendo que os melhores salários das mulheres estão relacionados ao nível elevado de escolaridade, o que faz com que ocupem cargos de melhor remuneração. Referindo-se as mulheres como as proprietárias dos ativos, a maioria delas nos Estados Unidos traz o pão para casa, ou seja, “75%” ganham mais que os maridos e contribuem em média com “68% da renda familiar” (p. 43). Também nos Estados Unidos, elas representam “47% dos indivíduos com ativos superiores a US\$ 500.000”. Elas controlam 51,3% da riqueza privada, além de serem as maiores detentoras de fortunas. Elas têm menores dívidas. As mulheres com ativos de US\$ 500.000 ou mais cresceu, nos Estados Unidos, 68% (p. 42-46).

A autora explica que além das mulheres deterem o dinheiro em maior volume, também, gastam mais, pois compram produtos de toda a natureza por não deixarem de assumir o papel de esposas, mães, preocupar-se com a

família, com o abrigo desta e sua nutrição, com o que as crianças e o marido vão vestir, dentre outras (Idem, p. 44). Além disso, as mulheres controlam os gastos e o talão de cheques da empresa, as compras tanto de empresas pequenas quanto de empresas grandes. “49% de todos os profissionais de nível superior e gerencial são mulheres”. Ainda, nos Estados Unidos, 15% de todos os gerentes e agentes de compra das grandes corporações são mulheres (Idem, p. 45).

Dessa forma, dentro do Marketing de Relacionamento as consumidoras precisam ser entendidas em suas características, não só porque formam o grande mercado, mas geram mais lucro para as empresas. No sentido de conhecer as características das mulheres o quadro 1 mostra algumas características que as levam a tomar decisões diferenciadas dos homens.

Quadro 1 – Algumas diferenças entre Homens e Mulheres

Constatações	Homens	Mulheres
Cromossomos	XY	XX
Hormônios	- Testosterona	- Estrogênio; Progesterona; Serotonina; Oxitoxina
Estrutura/Funcionamento do Cérebro	- Eficiente em termos de foco e localização - Centros emocionais localizados no hemisfério Direito, uma na frente e outra atrás.	- Eficiente em integrar - Centros emocionais distribuídos em diversas áreas do cérebro, nos hemisférios Direito e Esquerdo.
Cérebro	- Menos conexões - Maior uso do hemisfério Direito	- Mais conexões - Uso do hemisfério Direito e Esquerdo simultaneamente - Mais dendritos que conduzem os impulsos entre as células cerebrais - Tecidos e fibras que conectam os hemisférios maiores e mais desenvolvidos. - Propensão do pensar holístico - Capacidade de expressar melhor as emoções
Percepção extra-sensorial	- Melhores na visão focada, central (lanterna) - Preferem sons altos - Menor sensibilidade a odores e fragrâncias - Menor sensibilidade ao paladar - Menor sensibilidade ao toque	- Melhor visão periférica (holofote) - Detecção mais sutil de estímulos dos sentidos - Desconforto com sons cuja altura é a metade da que os homens preferem - Maior sensibilidade a odores e fragrâncias. “Elas conseguem reconhecer seus recém-nascidos só pelo cheiro”. (BARLETTA, 203, p. 65). - Maior sensibilidade às variações amargo, doce, salgado e azedo. - Maior sensibilidade ao toque

Acesso emocional	- Mantém melhor o autocontrole, não demonstrando as emoções	- Mais emocional, por vivenciar as emoções com maior intensidade e volatilidade. - Expressam as emoções com maior frequência. - Melhor articulação das emoções
Atenção e foco	- Detalhes não fazem diferença	- Captam melhor os detalhes e as nuances. - Suscetibilidade a nuances interpessoais: tom de voz, expressão facial e detalhes semelhantes.
Pensamento contextual	- Objetividade - Facilidade em desagrupar, separar - Facilidade em simplificar e analisar	- Extração de sentido ao que vêem ou escutam - Facilidade de agrupamento - Facilidade em sintetizar (reunir as coisas)
Senso de orientação	- Maior concentração aos objetos se estendendo ao comportamento e atividades	- Maior concentração as pessoas se estendendo ao comportamento e atividades
Inclinação para o verbal	- Os homens se aproximam das pessoas fazendo coisas: jogando bola, pescaria, assistir jogos juntos.	- Maior fluência verbal. As mulheres se aproximam das pessoas conversando, tendo como pano de fundo passeios ou outras atividades.
Habilidades	- Mecânicas e espaciais; aptidão para matemática, raciocínio e resolução de problemas.	- Habilidades com tudo o que envolva pessoas.
Visão de mundo	- Homens são solistas. -Vêm o mundo na perspectiva do indivíduo – “eu conseguir o que eu quero.” - Aspiram ser vencedores - Ocupam uma pirâmide - Visão comparativa: mais elevada, menos elevada; mais rápida/mais lenta; primeiro/segundo, etc.	- Mulheres são integrantes do conjunto. - Vêm o mundo a partir da perspectiva do grupo. Unidade básica é o nós. - Preferem ser acolhedoras. - Ocupam um grupo e amigos; - Colocam as pessoas em círculo, de preferência de mãos dadas. Não tem visão comparativa, mas sim, na perspectiva relacional: semelhante a / diferente de; conheço/desconheço; perto/longe.
Entendimento sobre “Competição”	- Acham divertido; - Tem sempre um vencedor e um perdedor; - É um desafio e ajuda a fortalecer o que é bom e eliminar os pontos fracos; - Encontros interpessoais são competitivos: não existe empate; - As regras são muito importantes; - “Que vença o melhor”; - As questões de princípios nas regras são muito importantes, são inflexíveis ao aplicá-los.	- É divertida a competição, mas o conflito não; - A competitividade maior é a interna e não a externa; - Entendem que a competição não produz resultados bons; - É desagradável; - Conflitos são desnecessários; - Competir é desperdício de tempo e energia; - O foco é o trabalho em equipe; - A excelência vem da fusão de muitos talentos, em benefício da qual cada pessoa dá o máximo de si; - Cada negociação, cada encontro, cada ligação é uma oportunidade de estabelecer ligações e conquistar aliados, para encontrar resultados em que todos ganhem em qualquer situação;

Lugares que ocupam	- Ocupam uma pirâmides. A ordem social natural é hierárquica.	- Ocupam um lugar no grupo.
Comunicação	- Conversa direta, “de relatório”, estabelecendo ou defendendo um status individual. Cada encontro é uma disputa e deve existir preparo para ganhar a discussão.	- Conversa observando os detalhes. Conversa de relação, com o objetivo de transmitir informações e resolver problemas, criando conexões entre os indivíduos.

Fonte: Adaptado de Barletta, 2003.

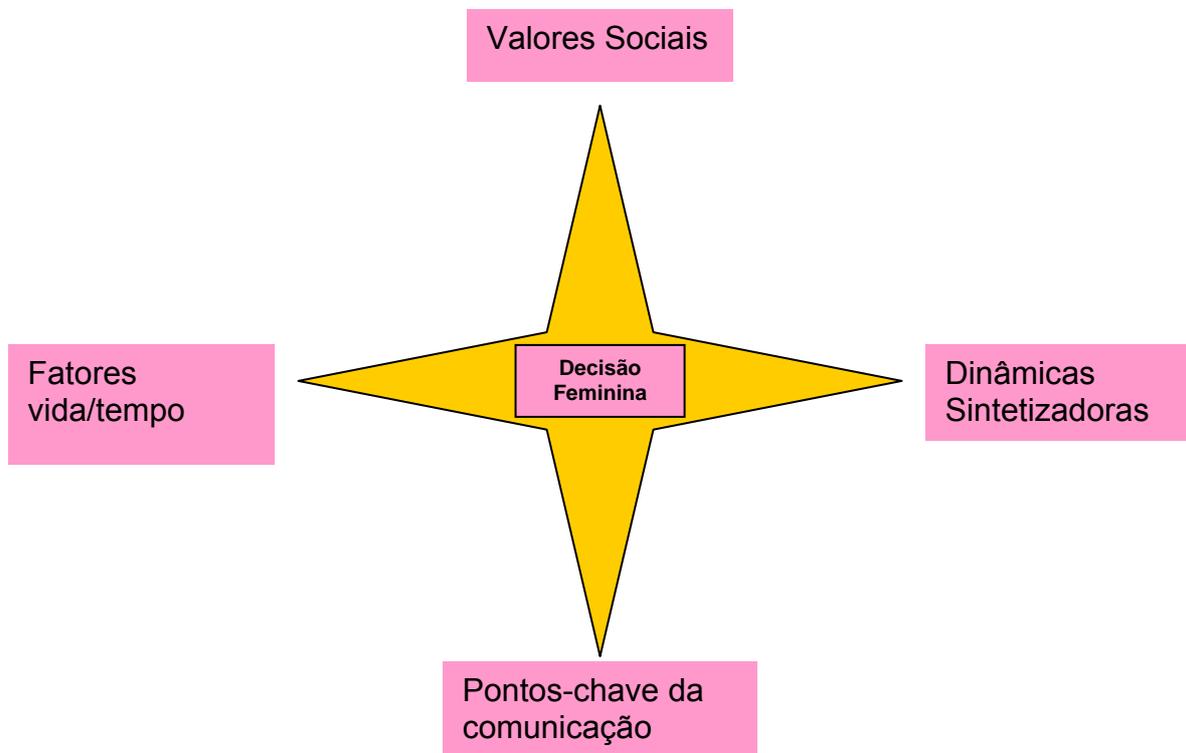
A empresa ao considerar o relacionamento que mantém com mulheres deve observar as características peculiares das mulheres. Tentar negociar com mulheres da mesma forma que se negocia com homens é um erro, pois as decisões de compras estão na “cabeça” delas. Sem o conhecimento de como o gênero feminino funciona não é possível criar uma comunicação suficientemente motivadora para ela. Se junta a isso, o conhecimento prático de marketing para conquistá-las como consumidoras fiéis.

Nesse sentido, Quinlan (2003) explica que o projeto atrativo de uma loja, na qual a mulher possa se sentir bem é essencial. Isso porque elas são levadas frequentemente para comprar um produto com razões diferentes do que levam os homens a comprar. Assim, não se dirige a mulher da mesma forma que aos homens. Enquanto os homens escolhem um produto porque querem ser pioneiros, as mulheres pensam nas outras mulheres, e pensam na utilidade da coisa. Os homens gostam de ser único com um produto, mulheres querem trazer seus amigos para que também possam ter “os seus achados”. Elas compartilham da notícia boa.

As mulheres se importam, na verdade, com sentimentos e tudo o que estiver relacionado a eles.

Considerando as características das mulheres, Barletta (2003, p. 76) apresenta o Modelo de Marketing GenderTrendsTM que considera a estrela da cultura feminina em quatro pontos: “valores sociais, fatores vida/tempo, dinâmicas sintetizadoras e pontos-chave da comunicação” como mostra a figura 2.

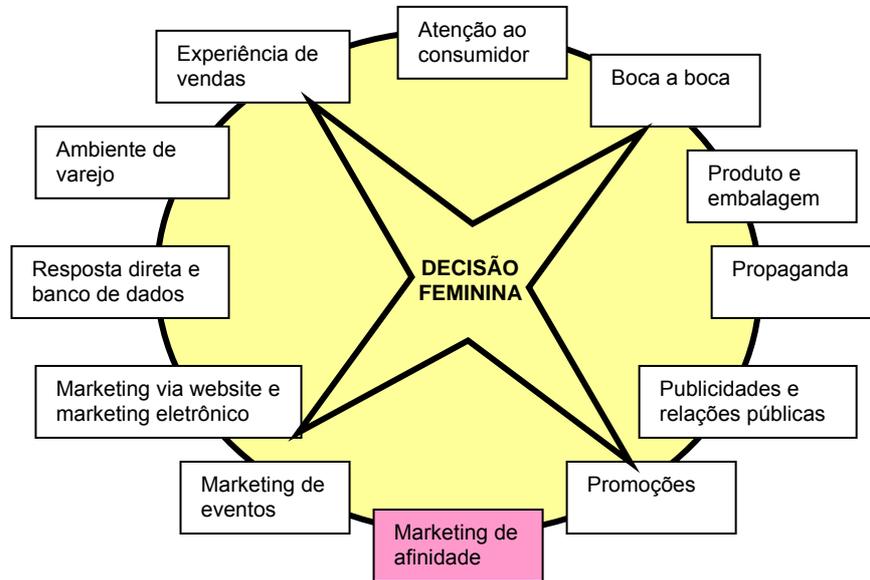
Figura 2 – Aspectos determinantes na decisão feminina



Fonte: Barletta, 2003, p. 77.

A autora esclarece que “enquanto a Estrela capta os elementos que a mulher traz para a equação, o Círculo representa os elementos agregados pela empresa”. Ou então, os “12 elementos do mix de marketing”, como mostra a figura 3 (Idem, p. 76). Ou seja, a mulher decide realizar suas compras observando determinados fatores que a direciona no sentido de dar uma resposta positiva ou negativa em relação à compra.

Figura 3 – Os 12 elementos de Marketing e os aspectos determinantes na decisão de compra feminina



Fonte: Barletta, 2003, p. 78.

Conforme a autora “associada à Estrela, o Círculo [12 elementos do marketing] oferece uma estrutura para organizar o pensamento em relação às respostas femininas” (Idem, p. 78).

Enquanto segundo componente do GenderTrends, Barletta (2003, p. 78) destaca que “a Bússola GenderTrend ajuda a visualizar o conceito de que cada uma das quatro pontas da Estrela da cultura feminina de gênero tem um impacto potencial em cada um dos 12 elementos de marketing do mix de marketing. Por exemplo, a ponta 1 da Estrela – os valores sociais das mulheres, que são diferentes – pode e deve mudar sua maneira de desenvolver as campanhas publicitárias, o website, o marketing de afinidade e outros elementos que você vier a incluir em seu plano de marketing. [...]” À medida em que se gira a estrela dentro do Círculo, cria-se “uma forma de aplicar os conhecimentos sobre o gênero à realidade do mercado de consumo” (p. 79), como mostra a Figura 4, acima.

Tratando do terceiro componente do modelo de marketing GenderTrends, explicado pela autora (p. 79), observa-se que as mulheres têm um processo circular (em espiral) de decidir a compra. O homem, por sua vez, tem um processo linear, apesar do “processo de decisão de compra do

consumidor” ser reduzido a quatro momentos distintos: “*ativação, indicação, investigação e repetição*”. Os homens nesse processo buscam uma “boa solução” e, por isso, decidem comprar. Porém, as mulheres, buscam “a resposta perfeita” e, por conta disso, decidem realizar a compra. Para realizar esta compra a mulher realiza um caminho em espiral. A Bússola GenderTrends se movimenta junto com a consumidora ao longo de todos os estágios do processo de compra dela. Isto significa que os insights [conhecimentos] sobre a interação da cultura de gênero com os seus principais elementos do marketing podem ser aplicados a cada estágio do caminho.

Em relação aos valores sociais, as mulheres acreditam segundo a autora (2003, p, 87) que:

- as pessoas sempre estão em primeiro lugar porque as mulheres vêem o mundo na perspectiva de grupo, mesmo que seja ela e mais um. Se maior sentimento é estar com pessoas com quem tem afinidade, pois sabem ser carinhosas, leais, cuidando dos outros, ajudando os outros em seus assuntos. “Seu clã está sempre com ela, e as vozes de todo mundo ecoam em sua cabeça. Muitas mulheres chegam a ponto de colocar a felicidade de outras pessoas dentro de sua própria definição de sucesso”.

- Sentimento de proximidade e conexão com outras pessoas. Elas dão importância às outras pessoas no mesmo grau de importância que dão a si mesmas. “A forma como o mundo funciona (e deveria funcionar) é através da cooperação e apoio mútuos: ‘Todos por um e um por todos’.” (Idem, p. 88).

De acordo com “Women on the Verge of the 21ST Century”, em Grey Matter Alert, publicação da Grey Advertising, outono de 1995 (apud BARLETTA, 2003, p. 90), as aspirações das mulheres em ordem decrescente são as seguintes: Fazer do mundo um lugar melhor – 85%; Ver seus filhos bem-sucedidos – 83%; Ter tempo suficiente para fazer o que quiser – 82%; Viajar mais – 72%; Riqueza – 62%; Ser mais atraente – 53% e ser bem-sucedida na carreira – 48%. Porém, não são aspirações das mulheres: ser mais jovem – 27%; ser famosa – 7% e viver como uma artista de cinema – 5%.

Frente à “competição”, mulheres e homens têm noções diferentes, como mostra o quadro 3. De acordo com a autora a partir dos hormônios, as mulheres se encontram propensas para voltar-se às pessoas, enquanto os homens para assumirem atitudes competitivas (p. 90).

Quinlan (2003) responsabiliza os métodos antiquados utilizados pelas empresas e que são usados para determinar o que seus clientes querem, principalmente, porque existe uma desconexão entre o que se vende e seus compradores, na maior parte, 85%, mulheres. Não é que os varejistas não estão escutando as mulheres, mas sim, estão escutando em 2003 da mesma maneira que escutavam em 1950. Hoje, fazem grupos de foco, mas sempre existe um moderador no meio que faz o consumidor se sentir como se não tivesse experiência. Ou então, existe desconsideração à experiência de compra das mulheres. O modo mais rápido dos empresários entenderem o que a mulher quer deve estar ao lado do registro de dinheiro. Ou então, escuta-la em local da loja apropriado para isso, pode ser até na porta da loja, face a face. Além de ouvir sobre a vida das clientes, também vão ouvir o que não está indo bem em sua loja. Essas colocações vêm ao encontro de Barletta (2003) quando esclarece que as mulheres apreciam estar na posição lado a lado.

Segundo esta autora não interessa para as mulheres serem admiradas e nem desprezadas, pois apreciam a posição ideal que é o lado a lado. Nas mulheres não é a inveja que conta, mas sim, sua ação tem princípio na *empatia*. (Idem, p. 95). “Os benefícios de uma premissa tipo ‘lado a lado’ são tão evidentes para as mulheres quanto o poder da pirâmide é para os homens” (Idem, p. 96).

Para se estar lado a lado é necessário ter empatia. As mulheres dão importância à “Empatia”. Assim, o principal fator de satisfação das mulheres quando se refere aos valores sociais é a empatia e é isso que faz com que se auto-identifiquem como “calorosas, amorosas, impulsivas, generosas, simpáticas e afetivas” (MOIR, Brain Sex. p. 130; & Babaria e Allan Pease. Why Men Don’t Listen – and Women Can’t Read Maps: How We’re Different and What to Do about It. Welcome Rain Publishers, 2000, p. 133). Por isso, o Marketing não pode esquecer que alguma palavra, algum tipo de recurso visual errado que não se traduza em Empatia fará com que se perca a mulher como cliente. Há de se entender que toda a mensagem que motiva o homem não motiva a mulher. O homem tem anseios de autonomia e liberdade, os quais representam solidão para a mulher, enquanto a mulher tem anseios de lado a lado, traduzida em felicidade é mais que um.

Em relação aos fatores vida/tempo, as mulheres utilizam o seu tempo exercendo diferentes papéis ao mesmo tempo: profissionais do mercado de trabalho, domésticas de suas casas, mães, amigas, companheiras, amantes e esposas. Isso, quando ainda não são avós, as quais são consideradas culturalmente, mães em dose dupla, pois além de haver a preocupação e o cuidado com os filhos, direciona a sua atenção “também” para o cuidado com os netos.

De acordo com Bartos (apud BARLETTA, 2003, p. 97) “na maioria dos países, a maior parte das mulheres trabalha fora de casa – a maior parte do trabalho das casas ainda é feita pelas próprias mulheres”.

Parece que trabalhar faz com que as mulheres se sintam úteis, de bem consigo mesmas, já que estão cuidando dos outros e trabalhariam, mesmo assim, não por dinheiro, mas para cumprir com aquilo de que acreditam: que o sentimento em relação aos outros é igual ao existente em relação a si mesma. Basta observar quantas delas executam tarefas em instituições de Assistência Social, não recebendo nenhum valor econômico, a não ser carinho e afeto em troca. Observa-se que no Brasil a maioria das mulheres que trabalha fora, também, exerce a função de donas de casa e não recebem nenhum centavo a mais por isso. Muitas mulheres no Brasil, principalmente as avós quando estas não trabalham fora de casa, cuidam dos netos para que suas mães possam trabalhar. Estas fazem um trabalho de puro amor, ainda, auxiliando as suas filhas ou filhos a economizar, pois não precisam “pagar” por este serviço. Isso acontece quando as creches públicas não dão conta de atender todas as crianças.

No Brasil as trabalhadoras também cuidam dos filhos, das suas roupas, das roupas dos filhos e do marido ou companheiro, dos sapatos, dos alimentos; lavam, passam a ferro, cozinham, limpam a casa, cuidam dos jardins, nos horários em que não estão exercendo atividades como profissionais fora de casa. Assim, cumprem dupla jornada de trabalho, pois a maioria com o parco salário que recebe trabalhando fora do lar, não consegue pagar por uma profissional para cuidar das coisas do seu lar. Como não tem dinheiro para “tudo”, necessita cumprir com esta dupla jornada de trabalho, sem dúvida, extenuante e estressante, apesar da imensa capacidade de fazer muitas coisas ao mesmo tempo. Barletta (2003, p. 99), destaca que mulheres com maior nível

de escolaridade quando mães continuam trabalhando fora de casa depois da maternidade.

As mulheres em relação á vida/tempo conseguem administrar o trabalho em casa e fora desta. Em casa comandam diferentes situações, realizam diferentes tarefas e tomam as decisões como executivas.

A autora destaca: - As mulheres atuam como “executivas” no lar porque decidem e fazem a maior parte das compras; atuam como “Secretárias da Saúde”, já que assumem a principal responsabilidade pela assistência à saúde; atuam como “Secretárias de Educação”, já que assumem a principal responsabilidade pela assistência à escola do companheiro e dos filhos; atuam como Secretárias do “Bem-Estar Social”, pois em geral assumem a responsabilidade pela harmonia entre as pessoas que convivem juntas, na comunidade do lar; atuam como Secretárias do “Interior”, pois procuram garantir a estabilidade emocional e a convivência dentro da família; são as Secretárias do “Meio Ambiente”, pois lidam “desde abrir caminho entre as meias espalhadas pelo chão até colocar papel de parede e garantir que a árvore de Natal esteja decorada”; são as líderes do “Departamento de Idosos se seus pais – ou os pais do marido – são idosos e doentes”; À noite assumem a “identidade secreta de Julie, a agente de viagens, para planejar as férias da família e outras atividades (p. 100-101).

Observa-se que na realidade, as mulheres trabalham incessantemente, o tempo todo, e por 24 horas do dia, não só nas tarefas de nível institucional dentro do lar, mas também, assumem as tarefas destinadas aos níveis tático operacional, porque alguém precisa assumir estes papéis para que a família flua no lar (para que a casa funcione) e fora dele, e como não encontra ninguém que a substitua e, a maioria não tem condições financeiras para contratação de pessoal para que possa dividir suas atribuições, acaba por trabalhar muito, assumindo papéis, muitas vezes, que não gostaria de assumir, porém, mesmo contrariadas e cansadas os cumprem com brilhantismo de gênio conquistando a admiração do sexo masculino.

As mulheres segundo a autora são mais “abrangentes e integradas” (p. 101). Para as mulheres usar bem o tempo é fazer diversas tarefas ao mesmo tempo não porque desejam que seja assim, mas porque são muitas as que têm a capacidade de executar e ao mesmo tempo. Porém, executar muitas tarefas

ao mesmo tempo é cansativo para elas. Afirmar que isso não é estressante é uma inverdade. Prova disso é ver o estado de cansaço que fica uma mulher que executou diferentes papéis ao mesmo tempo no transcorrer de um dia inteiro e que lhe exigiu capacidade, domínio mental e também físico. Mesmo tarefas as quais não sabe fazer, elas apresentam-se predispostas a aprender coisas novas que venham ao encontro da melhoria da qualidade de vida de sua prole. Porém, as mulheres se auxiliam. Se uma precisa trabalhar, outra é capaz de cuidar dos seus filhos, de sua casa.

Não é possível que uma empresa ignore a mulher que tem 45 anos ou mais. Mas, elas já trabalharam tanto, assumiram tantos papéis e na realidade brasileira, não tem tanto dinheiro assim, como as americanas, para sair aventurar-se pelo mundo afora, mas passam a desejar um viver com tranqüilidade e paz, junto aos seus entes queridos e isso depende muito das relações afetivas que tiver. Ela agora, mais do que nunca já colocou no seu ambiente de responsabilidade, além dos filhos que tomaram seu rumo, as noras, os netos, os amigos, os vizinhos e os parentes.

Ao se observar às mulheres brasileiras, principalmente as casadas e acima de 45 anos, elas são extremamente afetivas, sacrificando, em muitos casos, os seus desejos em função do bem-estar dos outros.

Nesse sentido, entende a autora que “os profissionais de marketing que entram em sintonia com as preocupações imediatas das mulheres e encontram uma forma relevante de dar uma força terão a eterna gratidão delas” (Idem, p. 105).

Considerando a vida/tempo, as mulheres são competentes e organizadas ao assumir a dupla jornada de trabalho. Além de organizarem-se para uma dupla jornada são capazes e executam várias tarefas ao mesmo tempo. O Marketing de eventos parece ser bem aceito pelas mulheres porque elas valorizam os fatos marcantes da vida como nascimento dos filhos, casamento de dos filhos, a formatura dos filhos, dos amigos chamam mais a atenção e lhe interessa. Parece que tudo o que “fala” ao sentimento (ao coração como elas mesmo dizem) em relação aos outros e a si mesma tem imenso valor. Pelo instinto de preservação da espécie, organizam a sua vida e a vida dos seus para a longevidade e prosperidade (elas gastam mais, porém, também, trabalham mais e economizam mais).

Em relação às dinâmicas sintetizadoras, que se refere à ponta 3 da estrela, a autora destaca que “as mulheres captam” detalhes além dos percebidos pelos cinco sentidos: tato, olfato, paladar, audição e visão. Todos os detalhes dos quais registrou são informações que vão ser usadas por ela para “avaliar” um produto, serviço ou comunicação. Além dos cinco sentidos, “as mulheres possuem uma habilidade sensorial mais oculta”, pois percebem “variações sutis em tom de voz, expressão facial, gestos e linguagem corporal” (p. 108).

Todas as suas percepções são registradas em seu emocional, formando um conteúdo com muitas ramificações que são acionadas quando tomar uma decisão. As mulheres se importam com coisas importantes e também com os detalhes que formam suas preferências e desejos. “Na verdade, o que realmente acontece é que as mulheres querem tudo o que os homens querem – e mais alguma coisa. A lista delas é mais longa” (Idem, p. 109) por observar os detalhes.

Para as mulheres, considerando a autora, as informações nos anúncios devem mostrar o que lhe interessa. Assim, combinar e integrar informações parece chamar a atenção das mulheres. “As mulheres não se mobilizam em função de algo que ‘está bom assim mesmo’.” (Idem, p. 112) Algumas mulheres até poderão se ater a detalhes técnicos de uma propaganda, por exemplo, mas a informação que realmente importará será aquela que se traduz nos detalhes, em comunicação afetiva.

A autora explica que as mulheres são capazes de fazer “expedição”, viajando por horas para comprar o que desejam. Se o detalhe como a cor de algo que elas querem deve ser “azul oceano”, elas farão de tudo para comprar o artigo que tenha esta cor.

Os detalhes não só acrescentam riqueza e profundidade, mas são necessários para um bom entendimento da situação. [...] As mulheres buscam acrescentar informação, não cortar. Enquanto para os homens isto é complicar a situação, para as mulheres é integrar todo o material necessário para construir uma visão abrangente. Qualquer coisa menos que isso seria superficial e não faria sentido para elas. (BARLETTA, 2003, p. 111).

Assim, detalhes como a cor (JOHNSON e LEARNED, 2003), por exemplo, importa muito para as mulheres. Se ela se sente bem com roupas de

cor branca, e não houver na loja o que lhe satisfaça, o atendente terá que convencê-la de que a cor preta também lhe cairá bem. Ela, provavelmente, experimentará tudo, aceitará as sugestões até o ponto em que deixará para outro dia a sua compra, quando houver a roupa desejada de cor branca.

É interessante perceber que dar atenção aos detalhes no que às mulheres desejam, aumenta a sua satisfação e traz satisfação, também, aos homens com os quais a mulher mantém algum relacionamento, seja companheiro, pai, irmãos ou amigos. Porém, cabe destacar que a compra perfeita realizada pelas mulheres é aquela no qual maior satisfação está envolvida. Segundo a autora “diversas empresas descobriram que dar atenção àquilo que as mulheres querem aumenta a satisfação dos consumidores, inclusive os de sexo masculino” (Idem, p. 113).

Nesse sentido, perguntar as mulheres é a proposta de Quinlan (2003), para entender as necessidades das mulheres como consumidoras. Mary Quinlan, que se dedica em sua empresa de consultoria ao marketing exclusivo às mulheres, entrevistou 3.000 mulheres para perguntar a elas quais eram suas necessidades e entender o que as levava a comprar. Quinlan em seus estudos constatou que elas são responsáveis pelas decisões de compra em uma casa. Porém, os produtos que são introduzidos no mercado direcionados a elas falham em conectar com suas necessidades. As empresas para Quinlan falham porque não percebem que as mulheres julgam os anúncios, que elas tomam decisões, que enfrentam o stress em seu comportamento de consumidora e o aumento desse stress, uma normalidade da mulher moderna, que faz muitas coisas ao mesmo tempo, exige mudança dos serviços e como a empresa lida com a comunicação diante das mulheres. Quinlan rejeita a aproximação tradicional do grupo de foco nas suas sessões de entrevistas, para que elas revelem seus sentimentos mais profundos sobre produtos e serviços. Quando os empresários, gerentes, vendedores perguntarem as mulheres sobre suas necessidades e seus desejos, lhes será revelado a forma de construir ações para torná-las fiéis. Isso é, ter-se-ão revelado as idéias e as etapas da ação para satisfazer plenamente o seu tipo de público-alvo, a mulher que possa calçar os sapatos do comerciante. Pode-se compreender, a partir de Quinlan, que os gestores de empresas precisam “calçar os sapatos das mulheres”, o que representa colocar-se no lugar delas, para que possam

entender seus desejos e por conta disso, satisfazê-los. Aos empresários cabe escuta-las com atenção, abrindo o lado ouvinte do canal de comunicação.

Em relação à comunicação, que se refere à ponta 4 da Estrela, Barleta (2003, p. 115) declara que as mulheres, caracteristicamente, passam de uma “extensa base de informações” evoluindo para uma síntese, que normalmente, consiste em suas “crenças” diante do “contexto” junto à “riqueza de detalhes”. Para as mulheres, os detalhes interessam, como: o que ele disse, porque ela respondeu daquele modo, porque olhou daquele jeito, porque franziu a testa, etc. Elas não gostam de encurtar histórias, mas sim, em cada uma delas tem uma mensagem e é nesta que as mulheres centram a atenção. Assim, “para que seja atendida em sua busca pela Resposta Perfeita, ela vai exigir um monte de informações sobre o produto e o serviço, para comparar com sua lista mais longa.” Na comunicação as mulheres têm conversa de relação, com o objetivo de transmitir informações e resolver problemas, criando “conexões entre indivíduos” (p. 115). Se houver o desejo de “ter uma conversa boa com uma consumidora, seja frente a frente ou através de seus materiais de marketing, precisa embutir nela algum caráter de ‘relação’. [...] Se não perder o elemento ‘definidor de status’ durante uma interação de venda, provavelmente perderá a consumidora” (p. 116).

Nessa criação de conexões o principal atributo para as mulheres é a *empatia*. Em vez de se conectarem através da competição, as mulheres se conectam através da afinidade; em vez de procurar estabelecer uma hierarquia, elas buscam estabelecer ligações. A palavra-chave é *empatia* (Idem, p. 118).

Mulheres na conexão comunicativa buscam “ter coisas em comum” com a pessoa com a qual se comunica. As mulheres, também, ao invés de competirem na comunicação, têm atitude de apoio. As mulheres também se comunicam trocando “presentes”. Nesse sentido, Barletta (2003, p. 119) destaca que “este é o principal jogo para as mulheres. Elas trocam cumprimentos. [...] É uma forma de demonstrar afinidade. Quando uma mulher diz a uma amiga que gosta da sua pulseira, seu sapato ou seu vestido, é uma forma indireta de dizer que gosta dela. Segundo, abre a porta para o sistema através do qual trocam sua moeda social: através de histórias, detalhes pessoais e confidências.” As mulheres, quando são elogiadas por algo que

tem, dificilmente dizem somente: muito obrigada. Elas contam a história do algo que tem, como conseguiram, quem deu, onde compraram realizando um discurso sobre a vida, o tempo, o objeto, a preferência, dentre outros.

As mulheres incorporam ao seu processo de tomada de decisões os valores principais: as mulheres entendem o produto em seu contexto integral; na comunicação estabelecem ligações e se conectam a partir de afinidades. Cada ligação propicia o resgate de muitas informações, sendo que a troca de presentes é um jogo para estabelecer relações, afinidades e trocas. Para elas, conversar sobre um produto ou um serviço acarreta em um discurso no qual entram: a vida, o tempo, os desejos, as frustrações, as preferências e os desgostos. Enfim, os detalhes.

Para conquistar as mulheres como clientes fidelizados, antes de tudo, é preciso estabelecer relação de empatia. É este valor ou dimensão que deve prevalecer nos programas de Marketing de Relacionamento, vindo ao encontro da autora, quando destaca que os Programas de Marketing devem atentar para: “entender o que elas valorizam”, o que acalentam, o que curtem, o que as orgulha e o que realmente lhes importa (p. 83).

Ou seja, é necessário reconhecer que determinados atributos como empatia e confiança realmente importam para a mulher em detrimento de outros atributos que estejam relacionados aos valores sociais, fatores vida/tempo, dinâmicas sintetizadoras e comunicação.

Quinlan (2003) destaca que as mulheres julgam a qualidade do relacionamento tanto quanto a qualidade do produto.

Nesse contexto, a seguir trata-se de alguns atributos importantes considerados pelas mulheres e que devem ser consideradas pelas empresas de vestuário feminino de Santa Rosa: empatia e confiança (MOIR & PEASE, 2000; BARLETTA, 2003, ZEITHAML & BITNER, 2003), Reconhecimento, Amizade/Calor Humano (BARLETTA, 2003), Dimensão Emocional (FREMANTLE, 2001) em relação ao atendimento. É sobre estes atributos que trata o tópico que segue.

2.4.1 Atributos do Marketing de Relacionamento, como estratégias de Marketing para fidelização da clientela, importantes para as mulheres e que gestores e funcionários de empresa necessitam saber.

Muitos podem ser os atributos considerados importantes para satisfazer clientes. Porém, ao se tratar de clientes femininas, com características peculiares diferentes das masculinas, observa-se que alguns atributos são considerados especialmente importantes para se tornarem fiéis a uma empresa. Dentre estes atributos valorizados pelas mulheres está a empatia, confiança, Amizade/Calor humano, Reconhecimento e as dimensões emocionais.

Empatia

“As mulheres não desejam ser particularmente admiradas, assim como não desejam ser menosprezadas. No mundo feminino, a posição ideal é lado a lado. [...] para as mulheres, a emoção atuante não é a inveja, e sim a empatia.” (BARLETTA, 2003, p. 95). Por isso, não apreciam fazer comparações, mas associações.

A mulher estabelece conexões de afinidade. “Em vez de se conectarem através da competição, as mulheres se conectam através da afinidade; em vez de estabelecer uma hierarquia, elas buscam estabelecer ligações. A palavra-chave é empatia.” (Idem, p. 118). A cultura feminina de gênero está alicerçada na idéia de empatia, e não de inveja. As mulheres preferem estar junto a passar na frente. (Idem, p. 126). A cultura feminina se movimenta na direção da empatia, em vez da aspiração. Um ilustrativo exemplo é o anúncio de uma cafeteira automática com timer programado para começar a passar o café na manhã seguinte, que diz: Finalmente, alguém que se levanta antes de você. (Idem, p. 192)

“As mulheres anseiam por um homem que as compreenda e tenha empatia por elas, que se orgulhe delas pelas coisas das quais elas se orgulham, e que capte as meta-mensagens”. (Idem, p. 123).

A empatia na interpretação de Zeithaml & Bitner (2003, p. 96),

É definida como a atenção individualizada e o cuidado que a empresa oferece a seus clientes. A essência da empatia é assumir que os clientes são inigualáveis e especiais por meio de um serviço personalizado ou formatado individualmente às necessidades de cada um. Os clientes querem sentir-se compreendidos e importantes para as empresas que lhes prestam serviços. Os funcionários [...] conhecem seus clientes pelo nome e constroem relacionamentos que refletem seu conhecimento pessoal das necessidades e preferências dos clientes. Quando uma dessas pequenas empresas compete com empresas grandes, a capacidade de ser empático pode dar uma clara vantagem à empresa pequena.

Calor/Amizade

“As mulheres valorizam o calor em lugar da vitória. Elas têm a ver com o sentimento de ‘pertencer’ – e a hierarquia é um conceito que não desperta suas emoções.” (BARLETTA, 2003, p. 192)

“As mulheres não querem produtos diferentes dos homens, mas querem ser atendidas de modo diferente”. (THOMPSON apud BARLETTA, 2003, p. 296). Elas se atêm aos detalhes por isso não se pode ter pressa para atender mulheres. Além disso, se o vendedor ou atendente for homem, é importante que saibam que as mulheres gostam de receber ajuda na composição dos detalhes do que ela deseja, como mostra o caso abaixo:

Caso – Ajudando na composição de detalhes

A mulher entrou na loja para comprar uma blusa de renda. O vendedor mostra todas as blusas com renda que existem na loja. Mas a mulher insiste que a blusa deve ser vermelha, mas só tem branca. Na maioria das vezes, o vendedor [homem] diz sinto muito, vamos providenciar, deixe seu telefone que quando chegar eu ligo. Mas, o vendedor não perguntou se ela irá a algum evento, com quem vai... Não percebeu que apesar de não existir na loja a blusa vermelha, tem um desejo para satisfazer, e também, não percebeu que na loja tem um lenço vermelho que combina com a blusa. Compondo detalhes, a mulher passa a se interessar pela blusa branca e perceber que com o lenço vermelho a blusa branca é tão ou mais linda que a vermelha. Além disso, ela poderá usar o lenço com outras blusas que tem em casa e também, poderá usar a blusa branca com lenços de outras cores, fazendo diferentes combinações. Porém, jamais se deve ter pressa para atender clientes femininas. Um vendedor que demonstra pressa ao atender uma mulher está dizendo á ela: nesta loja não tenho amigos, por isso não há motivo para que eu fique aqui. (WASCHBURGER, 2006).

As mulheres valorizam a amizade (BARLETTA, 2003, p. 122), sendo que estar com outras pessoas é o contrário da solidão (p. 125), e a interação

colaborativa traduz-se em prazer. Para as mulheres, amigas são sinceras (p. 127), agem com candura (p. 128), demonstram um relacionamento caloroso (p. 133), valorizam a igualdade e a integração e não a superioridade (p. 134). Elas são capazes de ser “amiga” dos filhos pelo amor que lhes dedicam (p. 123), são carinhosas (p. 123) e valorizam o reconhecimento (p. 125). Devido á característica corporativa, as mulheres apreciam auxiliar aos necessitados, apoiar causas nobres que não dão lucros em dinheiro de forma direto-imediata (p. 134).

Certamente, as características das mulheres quanto ao atendimento caloroso vai contra o acontecido na Loja P:

CASO 5 – CASO [DA LOJA P]

Uma amiga aposentada costuma entrar nas lojas de [...] para "assinar o ponto", ou seja, pesquisar preços para ter como parâmetro de caro e barato, informando aos amigos (mais ou menos umas 50 pessoas) e familiares (mais ou menos 30 pessoas) sobre os preços praticados para diferentes produtos.

Entrando na [Loja P] na cidade [Y], procurando saber sobre o preço de fogão à lenha, estava olhando as mercadorias e um vendedor, literalmente, GRITOU:

" - Ooo, o que tu quer?" (rispidamente, grosseiramente). (Olhe, mais uma pérola do Marketing negativo).

A senhora ficou tão assustada, que pensou que estivesse acontecendo um assalto na loja. Porém, percebeu que na loja estavam somente os dois: ela e o vendedor.

A atitude do vendedor demonstrou que ele desejava que a cliente saísse da loja e o deixasse "descansar sozinho".

Com esta atitude, a senhora saiu da loja sem perguntar nada, pois seu desejo de compra foi "sepultado".

Esta senhora não quer mais saber de voltar a esta loja. Além disso, já falou para todos os seus amigos, familiares do que aconteceu, influenciando muitos compradores em potencial desta loja, a não entrarem mais nela, nem mesmo para perguntarem o preço de seus produtos. (FERRO, 2003, p. 11).

Uma recepção que não é calorosa afasta as clientes, além de “sepultar” o desejo da compra. Além disso, a recepção quando não calorosa interfere na decisão de compra das mulheres. A loja na qual esta senhora do caso acima entrou, simplesmente fechou suas portas para 80 clientes, mais ela. E mais, fechou a loja para as amigas desses 80 clientes. Supondo que desses 80 clientes informados do ocorrido, tenham em média, contando por baixo, 5 amigas fiéis, a empresa perdeu nada menos de 400 consumidores. Segundo Barletta (2003) as mulheres são multiplicadoras.

De acordo com Kotler (2000, p. 58-59) a fidelidade de um cliente a uma empresa, “é a soma de muitos pequenos encontros com a empresa”. Além disso, formam suas expectativas enquanto compradores, “com base em experiências anteriores em compras, conselhos de amigos e colegas e informações e promessas de profissionais de marketing e de concorrentes.”

Nesse sentido, a amizade é tão importante para as mulheres que elas chegam, muitas vezes, a prometer que cortarão relações de amizade com pessoas que entrarem nas lojas que elas foram mal atendidas. Elas têm sentimento corporativo. Quando uma decide algo que forma consenso com suas amigas e parentes, com absoluta certeza, a decisão é cumprida por todos.

A amizade é tão importante para a mulher, que elas não desejam propagandas com visual e mensagens *clean* (BARLETTA, 2003, p. 136). Elas preferem à comunicação do dia-a-dia, nas propagandas, pois é isso que se identifica com elas. (p. 137). Preferem, também, saber dos benefícios que os produtos trazem para as pessoas e não os fatos e características dos produtos. Isso até pode ser importante, mas não conquista a atenção das mulheres. Demonstrar emoções nas propagandas através de histórias que é passada aos clientes é da preferência das mulheres (p. 138).

Reconhecimento

“As mensagens de marketing que reconhecem as realizações das mulheres são apreciadas não apenas pela homenageada, mas também pelo público feminino – que sente que, com muita freqüência, mulheres merecedoras são preteridas em reconhecimentos desta natureza”. (BARLETTA, 2003, p. 125).

Um dos principais problemas que existem no atendimento é quando os vendedores de uma loja não reconhecem que sem o cliente a empresa deixa de existir, e por conseqüência, a sua função. Veja-se o caso de uma Loja, no qual a falta de reconhecimento fica evidente:

CASO 3 – LOJAS [X]

Outra amiga nos conta, que em fim de fevereiro deste ano, foi fazer pesquisa de preços de ventiladores, pois iria comprar um para ela e

outro para presentear. [Isso que esta pessoa tem dinheiro para gastar no que desejar]

Entrou na loja [aqui chamado de Loja X]. Um funcionário a atendeu dizendo que se fosse comprar a prazo, teria que trazer "uns cem números de documentos". A pessoa tinha certeza de que estava cadastrada na loja devido a ter comprado, a prazo, inúmeras vezes nesta loja.

O funcionário informou-lhe o seguinte:

- "A cada seis meses, nós jogamos fora todos os nossos cadastros." (Vejam, que pérola e genialidade do Marketing negativo)

Ela disse:

- "Então vocês jogam fora os clientes em potencial? Seria inteligente que vocês tivessem um cadastro de clientes especiais."

O funcionário, muito seguro, respondeu:

- "A loja não precisa disso". (Veja, outra "pérola" do Marketing negativo, afirmar ao cliente de que a empresa não precisa dele.)

No mesmo dia, esta amiga foi para a loja [Y] e foi magistralmente bem atendida. Inclusive, comprou dois ventiladores a prazo, somente com a carteira de identidade, tornando-se cliente em potencial da Loja [Y]. Além disso, passou a fazer propaganda da Loja na qual foi bem atendida não retornando mais a Loja X.

Como afirma esta amiga: "A questão do bom e do mau atendimento, é sempre uma questão de administração".

Obviamente, o Marketing positivo está atrelado ao bom atendimento. (FERRO, 2003, p. 7-8)

Observa-se que a falta de reconhecimento às clientes mulheres, as afasta definitivamente da empresa. E, além disso, passa a circular negativamente por entre os amigos da mulher que presenciou tal descalabro. O sentimento da mulher é tão frustrante, que ela não se move em direção à administração para contar o fato, pois percebe que quando muito, o vendedor receberá uma advertência, ou então, acredita que a gerência não tomara conhecimento do ocorrido, pois entende que o vendedor é um dos braços da administração. Assim, entende que os vendedores e atendentes de uma loja fazem exatamente o que a alta administração reconhece como correto. Que tal a mulher ir contar o ocorrido aos gestores da empresa e receber a seguinte informação: - Sim, nós deletamos os dados de nossos clientes considerados "antigos". No mínimo, frustrante. Para a mulher, uma decepção. O mau atendimento é uma questão de má administração.

Confiança

As mulheres quando tem certeza de ter reunido todas as informações suficientes, estabelece relação de confiança. (BARLETTA, 2003, p. 154). Elas repetem a compra quando tem confiança, que para elas é sublime. Além disso,

elas valorizam quem lhes atende bem. (idem, p. 155) As mulheres pensam antes de decidir e não tomam decisões por impulsos, por isso, decidem com mais segurança para elas e para os seus.

“A confiança ao lado do comprometimento, tem sido identificada como um dos construtos centrais para o Marketing de relacionamento” (MORGAN e HUNT, 1994 apud ALMEIDA, PEREIRA E LARÁN, 2004, p. 17). Para os autores “a confiança existe quando uma parte acredita na integridade do parceiro de troca, existindo relação negativa entre confiança e propensão à saída. Isso porque, de acordo com Morgan e Hunt (1994), uma empresa que confia em seu fornecedor é mais comprometida e tem mais intenções de prosseguir no relacionamento”. (ALMEIDA, PEREIRA E LARÁN, 2004, p. 17).

A confiança mútua é uma “crença de que cada parceiro irá agir no interesse da parceria” (ALMEIDA, PEREIRA E LARÁN, 2004, p. 17). Alto nível de relacionamento é focado no comprometimento e na confiança. (Idem, p. 18).

Quinlan (2003) destaca que as mulheres quando compram fazem várias perguntas e escutam bastante antes de estabelecer uma relação de confiança. A confiança, assim, é estabelecida para que as mulheres comprem.

Ribeiro (1993, p. 31) explica que a relação de confiança se constrói ao longo das relações. Porém, “deve ser recíproca em qualquer relação”. Existe preferência de “se fazer transações ou contratos de qualquer tipo com pessoas que você gosta e quando há confiança recíproca”. Ainda, para o autor “confiança e gostar da outra pessoa caminham juntos. Nós geralmente gostamos de pessoas iguais à gente. Portanto, sempre que possível, deve-se criar um ambiente amigável, observando os limites do outro, não informalizando se ele se mantém formal, e não se mantendo formal se a outra pessoa for informal. Deve-se observar a inter-relação e se colocar mais “afeto nas atitudes”. Elogiar e cooperar, fazendo-se gostar, gostando.

É interessante perceber que ninguém consegue oferecer aquilo que não tem, conforme o autor citado, nem mesmo as mulheres. Assim, um atendente de loja, por exemplo, deve primeiro confiar em si mesmo, na sua capacidade e, principalmente, por estar fazendo o que gosta, para depois, estar apto a cooperar e estabelecer relações de confiança. “O estado mental é decisivo no processo de comunicação, não só para quem ‘compra’, mas também para quem ‘vende’” (Idem, p. 79).

Para o autor é importante “ficar amigo das pessoas e despertar confiança”, sendo estes “degraus na capacidade de influenciar” (p. 84). E isso, é possível a partir da aparência, do aperto de mão, da utilização do nome do cliente, estabelecer diálogo, porém, sabendo ouvir, utilizando tonalidade meiga e respeitosa. Também, “o corpo fala” (WEIL & TOMPAKOW, 1986) juntamente com a voz (RIBEIRO, 1983, p. 89) e, as mulheres, principalmente, percebem isso com muita intensidade. Assim, fazer “caras e bocas” para as mulheres poderá representar uma porção de coisas desagradáveis. Um exemplo do que as mulheres não gostam é quando o vendedor franze a testa, cerra os dentes, demonstra estar contrariado com os músculos da face; também, não apreciam quando o atendimento é realizado por um vendedor que cruza os braços e não demonstra acolhimento. Ou então, ergue o tom de voz, demonstrando contrariedade.

Esses tipos de comportamento são capazes de afugentar as mulheres por não promover uma sintonia entre elas e o vendedor.

Dimensões Emocionais

Sentimentos, emoções e humores são termos interligados. Os sentimentos envolvem uma variedade de sensações experimentadas pelas pessoas, envolvendo as emoções e os humores. As emoções são sentimentos intensos direcionados a alguém ou alguma coisa. Os humores são sentimentos menos intensos que as emoções. (ROBBINS, 2004, p. 38)

Considerando as emoções, estas podem ser sentidas ou demonstradas. São sentidas quando dizem respeito ao indivíduo em si, são inatas. Porém, são demonstradas quando são apropriadas em decorrência de uma determinada função, ou então, são aprendidas. O problema principal ao se tratar de emoções é que o comportamento emocional sentido muitas vezes não é o demonstrado. Ou seja, o que acontece nas organizações, é que “os papéis e as situações não raro exigem que os indivíduos exibam comportamentos emocionais capazes de esconder os verdadeiros sentimentos.” (Idem, p. 39).

Freemantle (2001, p 167) esclarece que “a organização simpática é guiada por sentimentos, emoções e valores, não por fatos e medidas burocráticas de desempenho”.

Barletta (2003, p. 128) afirma que “enquanto os homens enxergam a auto-revelação como ‘exposição indecente’, as mulheres vêem a candidez emocional positiva e a expressividade como coisas naturais, a serem estimuladas”.

Ainda, para a autora as mulheres são mais emotivas e, portanto, mais inclinadas a se ligar nos benefícios emocionais antes dos funcionais. Um sentimento de “calor” pode influenciar a compra. “A cultura feminina de gênero se movimenta na direção da empatia”. Ainda, “as mulheres valorizam o calor em lugar da vitória. Elas têm a ver com o sentimento de ‘pertencer’ – e a hierarquia é um conceito que não desperta suas emoções”. Assim, a segurança que pode ser o que interessa em um carro, na visão masculina, na feminina representará “um anjo da guarda de duas toneladas” (p. 191-192).

Considerando os sexos, Robbins (2004, p. 39) explica que “as mulheres estão mais ‘em contato’ com seus sentimentos [...] elas reagem mais emocionalmente e são mais capazes de perceber as emoções dos outros”. Além disso, Kring & Gordon (1998) destacam que as mulheres demonstram maior expressão emocional e as experimentam com mais intensidade e frequência, tanto negativas quanto positivas.

Ainda, para Robbins (2004) elas são mais carinhosas e amáveis, propensas a mostrar emoções positivas como a felicidade. Também, são propensas a entender informações não verbalizadas.

Assim, ao tratar com mulheres os funcionários das empresas devem realmente sentir que gostam do que fazem, que gostam das pessoas e de atendê-las. Mesmo que os funcionários de uma empresa tentem esconder suas emoções, elas as descobrirão pela capacidade de entender as informações não verbalizadas e, principalmente, aquelas expostas na movimentação dos olhos, da boca, da face, dos braços, das mãos. Enfim, elas estão propensas a captar os detalhes.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de Estudo

Os dados e informações para o estudo foram coletados por meio de pesquisa exploratória e descritiva.

A pesquisa exploratória buscou definir o problema de forma flexível. Esta etapa envolveu a utilização de levantamentos bibliográficos, enfatizando os autores da literatura da área da administração, destacando os aspectos referentes ao atendimento ao cliente.

Para a realização deste estudo, em sua etapa exploratória escolheu-se fazer uma pesquisa a partir de “dados secundários” (VERGARA, 1997; BAUTISTA, 2004), já que foi possível coletar os dados com clientes de uma maneira imediata e econômica que juntamente com o referencial teórico, podem revelar informações importantes em relação ao tema da pesquisa.

A pesquisa descritiva envolveu pontos referentes à importância de adotar ações eficientes para atender as expectativas e necessidades do cliente. Foi elaborado um questionário estruturado, com a utilização da escala Likert, contendo: 4 itens relativos ao atributo confiança, 5 itens relativos ao atributo empatia, 5 relativos à amizade e calor humano, 5 relativos ao reconhecimento, 10 itens relativos à dimensão emocional e 6 questões fechadas e uma aberta relativas à caracterização da amostra (Ver anexo A).

Para a identificação do tipo de pesquisa, também, tomou-se como base a classificação apresentada por Vergara (1997, p.45), que qualifica a mesma em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa é exploratória, descritiva e explicativa. Exploratória porque tem seu principal foco na satisfação das clientes de lojas de vestuário feminino quanto à confiança e empatia (MOIR & PEASE, 2000; BARLETTA, 2003,

ZEITHAML & BITNER, 2003), Amizade/Calor humano (BARLETTA, 2003), Reconhecimento (BARLETTA, 2003), Emoção (FREMANTLE, 2001). Descritiva e explicativa, porque descreve o fenômeno e visa esclarecer os fatos que contribuíram para alcançar os resultados esperados.

Quanto aos meios, realizou-se a pesquisa bibliográfica e de campo. Bibliográfica, porque para a fundamentação teórica do estudo realizou-se investigação sobre questões pertinentes ao tema principal do estudo. A pesquisa foi de campo porque coletou dados através de questionários com clientes das lojas de vestuário feminino de Santa Rosa – RS.

3.2 Coleta de Dados

A coleta de dados aconteceu a partir da aplicação de um questionário de pesquisa denominado de instrumento de coleta de dados. O questionário sobre a percepção das clientes foi aplicado a 1.000 clientes do sexo feminino de 10 empresas do vestuário feminino de Santa Rosa – RS.

A amostra das clientes representou aproximadamente 3% da população feminina urbana, considerando a Tabela 1.

Tabela 1 - População residente, sexo e situação do domicílio

Municípios	População residente, sexo e situação do domicílio					População residente de 10 anos ou mais de idade		
	Total	Homens	Mulheres	Urbana	Rural	Total	Alfa- betizada	Taxa de alfabe- tização (%)
Estado do Rio Grande do Sul	10.187.798	4.994.719	5.193.079	8.317.984	1.869.814	8.445.151	7.929.511	93.9
Município de Santa Rosa	65.016	31.811	33.205	55.950	9.066	53.613	50.832	94.8

Fonte: IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - Censo Demográfico 2000.

A amostra do estudo caracterizou-se como não-probabilística por conveniência, pois o pesquisador selecionou os participantes mais acessíveis da população para se obter as informações. Por se tratar de uma amostra não-probabilística, o estudo não teve pretensões de ser generalizado. Portanto, a

pesquisa teve o intuito de apontar as percepções de um determinado grupo de clientes (MALHOTRA, 2001).

Os questionários foram apresentados às mulheres que compram nas lojas de vestuário feminino. Depois de preenchidos, foram coletados para a compilação de dados e análise dos dados.

O estudo aplicou o modelo SERVQUAL para avaliar atributos estratégicos que acarretam na qualidade dos relacionamentos das clientes para com a empresa, considerando Frederick & Webster (1992, 1-17), aos quais o Marketing focado nas transações passou a focar os relacionamentos. Assim, os clientes e a empresa passam a estabelecer compromisso de longo prazo objetivando manter estes relacionamentos a partir da “qualidade, serviço e inovação”.

Utilizou-se no estudo a escala Likert, que é "uma escala de medida que apresenta números ou descrições sucintas associadas a cada categoria. As categorias são ordenadas em termos de posição na escala". A escala de medida conteve 5 pontos que vão de “discordo plenamente” a “concordo plenamente”, sendo que os graus 1 e 2 representam discordância, o grau 3 representa neutralidade (sem opinião), os graus 4 e 5 representam concordância, exigindo que as participantes indicassem um desses graus para cada uma das assertivas relacionadas com os atributos: confiança, empatia, amizade/Calor, reconhecimento e dimensão emocional (MALHOTRA, 2001, p. 255; BATESON E HOFFMANN, 2001, p. 324).

A escolha pelo escalonamento de medida Likert se deve a facilidade de entendimento pelas questionadas e rapidez de resposta.

Zeithaml & Bitner (2003, p. 123) esclarecem que os relacionamentos podem ser analisados a partir de questionário, “já que coloca questões sobre os elementos da relação com o cliente com o serviço”. O modelo SERVQUAL é um tipo de pesquisa de relacionamento que pode ser utilizado para avaliação de serviços. Os clientes avaliam a qualidade nos relacionamentos a partir da percepção destes, sendo o atendimento um serviço praticado pelas empresas.

Segundo Bateson & Hoffmann (2001, p. 363), a qualidade é conceituada como uma atitude, a avaliação global do cliente de uma oferta de serviço. A qualidade é criada a partir de uma série de experiências avaliadas, e geralmente é considerada como um atributo nos processos de escolha dos

consumidores. A qualidade fecha o circuito entre a avaliação e o processo de escolha.

De acordo com Berry & Zeithaml (1990) baseados no modelo de satisfação, postulam a qualidade como resultado de uma comparação de expectativas e percepções. O instrumento SERVQUAL aplicado neste estudo consiste em uma seção de 29 itens (assertivas) que registra e avalia as expectativas das clientes do Setor de Confecções Femininas adulto quanto às dimensões já citadas: confiança, empatia, amizade/calor humano, reconhecimento e dimensão emocional.

Ou seja, confiança e empatia fazem parte das dimensões do modelo SERVQUAL tradicional, que trazem a confiabilidade, receptividade, segurança, empatia e infra-estrutura, utilizadas para avaliar a qualidade dos serviços a partir da percepção dos clientes.

Simplificadamente, nesse estudo utiliza-se o modelo SERVQUAL para avaliar a percepção das clientes das lojas de vestuário feminino quanto a atributos estratégicos que avaliam a qualidade nos relacionamento, a partir de assertivas referentes a atributos diferentes daqueles considerados tradicionalmente.

3.3 Análise e Interpretação dos Dados

O tratamento dos dados coletados foi realizado de forma qualitativa e quantitativa. Qualitativamente, os dados foram codificados e apresentados de forma estruturada e analisados. Sobre os dados quantitativos, Raffel (2004, p. 155) destaca que a "pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística".

As informações qualitativas foram organizadas e interpretadas com base na fundamentação teórica.

Os dados da pesquisa foram analisados e transportados para gráficos para espelhar a realidade pesquisada e fornecer subsídios que possibilitassem verificar o grau de satisfação quanto à qualidade de serviços/relacionamento das lojas de vestuário feminino de Santa Rosa – RS.

Considerando a análise de dados qualitativos, a partir de Fitzsimmons & Fitzsimmons (2000), observa-se que a distribuição de frequência é uma forma de examinar respostas de assertivas.

Segundo Fraley (2004, p. 400), a “distribuição de frequência” acontece matematicamente tendo como propósito “obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável, e expressar essas contagens em termos de percentagens”. As Medidas de Posição são as estatísticas que descrevem uma posição dentro de um conjunto de dados. As medidas de tendência central descrevem o centro da distribuição.

A média, ou valor médio utilizado nesse estudo é a medida de tendência central mais usada para a análise dos dados nesta pesquisa. Serve para estimular a média quando os dados foram coletados utilizando-se uma escala de intervalo ou de razão. É o valor obtido somando-se todos os elementos de um conjunto e dividindo-se a soma pelo número de elementos. De um modo geral, a média é uma medida robusta e não varia acentuadamente quando se acrescentam ou se retiram valores de dados. (FRALEY, 2004, p. 397-427).

A distribuição de frequência reporta o número de respostas que cada questão recebeu, organizando-se os dados em classes, grupos, ou valores e mostrando o número de observações no conjunto dos dados que caem em cada uma das classes (AAKER, KUMAR e DAY, 2001). Segundo os mesmos autores, as estatísticas descritivas relacionam-se à distribuição de frequência, auxiliando a sumarização das informações apresentadas na tabela de frequência.

Aaker, Kumar e Day (2001, p. 441) caracterizam a análise dos dados como sendo “um conjunto de técnicas e métodos que podem ser empregados para obter informações e descobertas dos dados coletados”. A análise dos dados auxilia na interpretação das análises realizadas por outras pessoas, além de evitar possíveis erros de conclusões, influenciando construtivamente os objetivos e modelos da pesquisa.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO

Este tópico do estudo apresenta, no primeiro momento, a caracterização da amostra das clientes, os resultados obtidos na pesquisa realizada com esta e que freqüentam as empresas de vestuário feminino de Santa Rosa quanto às percepções dos atributos considerados estratégicos nos relacionamentos: *empatia, confiança, reconhecimento, amizade/calor humano e dimensão emocional* considerados importantes para as mulheres nos relacionamentos.

4.1 Caracterização da amostra de clientes

A amostra constou de 1000 mulheres que compram nas lojas de vestuário feminino e foi realizada na cidade de Santa Rosa – RS, entre os meses de setembro e outubro do ano de 2006. A amostra teve características não-probalísticas por conveniência, já que a pesquisa foi realizada com participantes que freqüentam 10 lojas de vestuário feminino de Santa Rosa – RS e não necessariamente residem na cidade. A pesquisa também foi respondida por mulheres que moram em cidades vizinhas e freqüentemente vem fazer suas compras nas lojas de Santa Rosa - RS.

A análise dos resultados é realizada considerando 995 (99,5%) questionários válidos, já que 5 (0,5%) integrantes da amostra se abstiveram de responder.

A seguir expõe-se a caracterização da amostra, a partir de tabelas que demonstram a escolaridade, a renda familiar, o que as integrantes da amostra mais valorizam nas empresa que compram, o que mais valorizam no atendimento e seu posicionamento quanto a não modificar ou acrescentar algo que consideram importante em relação ao atendimento.

Tabela 2 – A faixa etária da amostra das clientes

Faixa Etária	Frequência	%
De 18 a 30 anos	384	38,4
De 31 a 40 anos	258	25,8
De 41 a 50 anos	221	22,1
De 51 anos ou mais	132	13,2
Abstenção	5	0,5
Total	1000	100

Fonte: Autor desse estudo.

A tabela 2 mostra que 38,4% da amostra têm 18 a 30 anos, representando a maioria das mulheres que freqüentam as lojas de roupas femininas de Santa Rosa – RS; 25,8% têm de 31 a 40 anos; 22,1% têm 41 a 50 anos, e 13,2% têm mais de 51 anos de idade. Assim, a amostra se caracterizou em sua maioria de mulheres abaixo de 40 anos de idade.

Tabela 3 – A escolaridade da amostra

Escolaridade	Frequência	%
Ensino Fundamental	190	19
Ensino Médio	409	40,9
Ensino Superior	396	39,6
Abstenção	5	0,5
Total	1.000	100

Fonte: Autor desse estudo.

A tabela 3 mostra que 19% da amostra têm ou freqüenta o Ensino Fundamental; 40,9% freqüentam ou tem o Ensino Médio e 39,6% tem ou freqüentam o Ensino Superior. Apesar da maioria da amostra ter ou freqüentar o Ensino Médio, observa-se que um percentual considerável possui ou freqüenta o Ensino Superior.

Tabela 4 - A renda familiar da amostra

Renda Familiar	Frequência	%
Até R\$ 600,00	283	28,3
De R\$ 601,00 a 1200,00	370	37,0
De R\$ 1201,00 a 3000,00	189	18,9
De R\$ 3001,00 a 7000,00	141	14,1
De R\$ 7001,00 ou mais	12	1,2
Abstenção	5	0,5
Total	1.000	100

Fonte: Autor desse estudo.

A partir da tabela 4 é possível observar que a maioria das mulheres que participaram da pesquisa tem renda familiar entre R\$ 601,00 a R\$ 1.200,00, seguido da renda familiar de até R\$ 600,00. O percentual de 18,9% tem renda familiar de R\$ 1.201,00 a R\$ 3.000,00. O percentual de 14,1% tem a renda de R\$ 3.001,00 a R\$ 7.000,00 e o percentual de 1,2% afirma ter a renda familiar de R\$ 7.001,00 ou mais. Observa-se que as mulheres que tem renda familiar de R\$ 7.001,00 ou mais é a minoria, sendo que a maioria tem renda familiar abaixo de R\$ 2.000,00.

Tabela 5 – O que mais valoriza na empresa que compra

Valoriza na empresa	Frequência	%
Calor humano	114	11,4
Reconhecimento	107	10,7
Confiança	140	14,0
Bom atendimento	539	53,9
Amizade com funcionários e gestores	95	9,5
Abstenção	5	0,5
Total	1.000	100

Fonte: Autor desse estudo.

A partir da tabela 5, que mostra as opções: calor humano, reconhecimento, confiança, bom atendimento e amizade com funcionários e gestores, dentre estas, apenas uma deveria ser escolhida pelas participantes da pesquisa, constatou-se que o bom atendimento é o que as mulheres mais valorizam na empresa que compram. Nesse sentido, o bom atendimento obteve o percentual de 53,9%, correspondendo a mais da metade da amostra pesquisada. O bom atendimento conquistou a preferência da maioria das mulheres seguido da confiança que obteve 14,0%, calor humano que obteve 11,4% e reconhecimento com a escolha de 10,7% das pesquisadas. A minoria, ou então, 9,5% da amostra valorizam, principalmente, a amizade com os funcionários e gestores.

Tabela 6 – O que mais valoriza no atendimento

Valoriza na empresa	Frequência	%
A amizade que faço	234	23,4
A confiança que a empresa deposita em mim	193	19,3
O auxílio que recebo nos detalhes da minha compra	254	25,4
A paciência com a qual me atendem	193	19,3
O fato dos funcionários entenderem o que quero realmente	121	12,1
Abstenção	5	0,5
Total	1.000	100

Fonte: Autor desse estudo.

Na tabela 6, observa-se que a maioria das mulheres, ou então, 25,4% gostam de receber auxílio nos detalhes nas suas compras, sendo que 23,4% valorizam a amizade que fazem. A confiança que a empresa deposita na cliente e a paciência com a qual os funcionários atendem recebeu o mesmo percentual de escolha, 19,3%. E, o entendimento dos funcionários das lojas de vestuário para o que as mulheres realmente desejam foi valorizado pela minoria da amostra, 12,1%. A maioria das mulheres valoriza no atendimento o auxílio nos detalhes das suas compras e a amizade que fazem durante a compra.

Tabela 7 – O que as mulheres mudariam ou não mudariam no atendimento das lojas de vestuário feminino

Valoriza na empresa	Frequência	%
Mudariam no atendimento	573	57,3
Não mudaria nada	422	42,2
Abstenção	5	0,5
Total	1.000	100

O que as mulheres mudariam no atendimento

Descrição	Frequência – 573	%
Paciência dos atendentes para com as clientes (Não ter pressa para atender)	106	10,6
Dinamismo dos atendentes	89	8,9
Atenção para com a solicitação das clientes	73	7,3
Carinho dos atendentes para com as clientes	65	6,5
Demonstração de reconhecimento para com as clientes	67	6,7
Os atendentes e a empresa devem conversar mais com as clientes (oferecer sugestões que as mulheres esperam		

receber)	51	5,1
A empresa e os funcionários devem conhecer mais as clientes	40	4,0
A delicadeza dos atendentes para com as clientes	32	3,2
Dar atenção para datas especiais para as clientes (aniversário, data de casamento)	19	1,9
As empresas e os funcionários devem considerar as clientes pessoas especiais	13	1,3
As empresas devem confiar mais nas clientes e deixar que levem roupas para serem experimentadas em casa	9	0,9
As empresas e os funcionários devem demonstrar mais “calor humano” e alegria nos relacionamentos com as clientes	9	0,9

Fonte: Autor desse estudo.

A tabela 7 mostra que mais da metade das mulheres que participaram da amostra mudariam alguma coisa no atendimento que recebe das empresas de vestuário feminino com as quais realizam negócios. Constatou-se que a maioria das mulheres mudaria a forma de atendimento das atendentes, sendo que estas não devem ter pressa para atender, chegando ao percentual de 10,6%. Também, do total da amostra que mudaria algo no atendimento, verificou-se, que 8,9% mudaria o dinamismo dos funcionários no atendimento; 6,5% mudariam o atendimento impessoal para carinhoso; 6,7% desejariam que os atendentes demonstrassem reconhecimento para com as clientes; 5,1% entendem que tanto os funcionários que atendem quanto a empresa devem conversar mais com as clientes e oferecer sugestões que as clientes desejam receber; 4,0% entendem que tanto os funcionários quanto os gestores das empresas devem conhecer melhor as clientes; 3,2% esperam que os atendentes sejam delicados no atendimento; 1,9% da amostra que mudaria algo no atendimento das empresas de vestuário feminino em relação ao atendimento com as clientes, acredita que as empresas devem dar atenção para datas especiais das clientes, como aniversário e data de casamento; 1,3% entende que as empresas e os funcionários devem considerar as clientes pessoas especiais e dessa forma realizar o atendimento também especial; 0,9% acreditam que as empresas e os funcionários devem deixar que as clientes levem roupas para experimentar em casa para que a família possa participar de sua compra, ao mesmo tempo em que aumenta a relação de

confiança que as empresas tem nas clientes e 0,9% da amostra entende que as empresas e os funcionários devem demonstrar mais “calor humano” e mais alegria nos relacionamentos com as clientes.

Considerando a caracterização da amostra, a maioria das mulheres que freqüentam as lojas de vestuário feminino de Santa Rosa tem até 40 anos de idade, freqüentam ou tem o Ensino Médio completo e tem como renda familiar abaixo de R\$ 2.000,00.

Valorizam na empresa o bom atendimento, seguido da confiança, calor humano, reconhecimento e amizade com os funcionários e gestores. Quanto ao atendimento, valorizam o auxílio que recebem nos detalhes da compra, a amizade que fazem, a confiança que a empresa deposita nelas, a paciência com a qual atendem e o entendimento dos funcionários na interpretação daquilo que elas desejam.

Apesar de haver mulheres que não mudariam nada no atendimento das lojas de vestuário feminino em Santa Rosa, a maioria mudaria algumas atitudes, tais como: a paciência dos atendentes para com as solicitações dos clientes. Parece haver pressa dos funcionários, demonstrando que estão ocupados demais para não ter pressa no atendimento. Dentre as mudanças no atendimento, às mulheres gostariam que os funcionários fossem mais atenciosos, demonstrassem carinho e reconhecimento às clientes. Também, gostariam que as empresas conhecessem as clientes melhor, agindo com delicadeza, dando importância para as datas especiais consideradas pelas clientes.

4.2 As percepções das clientes das empresas de vestuário feminino de Santa Rosa quanto aos atributos estratégicos de Relacionamento

A apresentação e a análise de dados considera cada assertiva dos questionários respondidos pelas clientes das lojas de vestuário feminino de Santa Rosa – RS.

Para cada assertiva relativa aos atributos de relacionamento de um total de 29, do instrumento SERVQUAL aplicado às clientes, apresenta-se o grau de discordâncias e concordâncias, a exemplo do escalonamento de Likert, sendo que o escalonamento de medida conteve cinco categorias de respostas que

foram de "discordo plenamente" a "concordo plenamente" (Bateson & Hoffmann, 2001) na qual, as participantes indicaram um grau de concordância ou de discordância para cada uma de uma série de afirmações relacionadas.

Realizou-se a análise individual das questões para então, serem as mesmas agrupadas conforme os atributos estratégicos considerados pelas mulheres: *confiança, empatia, amizade/calor humano, reconhecimento e dimensão emocional* existente na escala. Inicialmente, contabilizou-se o número de citações estabelecendo o percentual de cada um dos pontos da escala, figurando do 1 (discordância plena) ao 5 (concordância plena). Em seguida, realizou-se a média da frequência de cada ponto da escala, utilizando-se o software SPSS.

4.2.1 Atributo Estratégico: Confiança

Quatro enunciados sobre relacionamento compuseram a avaliação do atributo confiança.

As empresas fornecem todas as informações que eu desejo

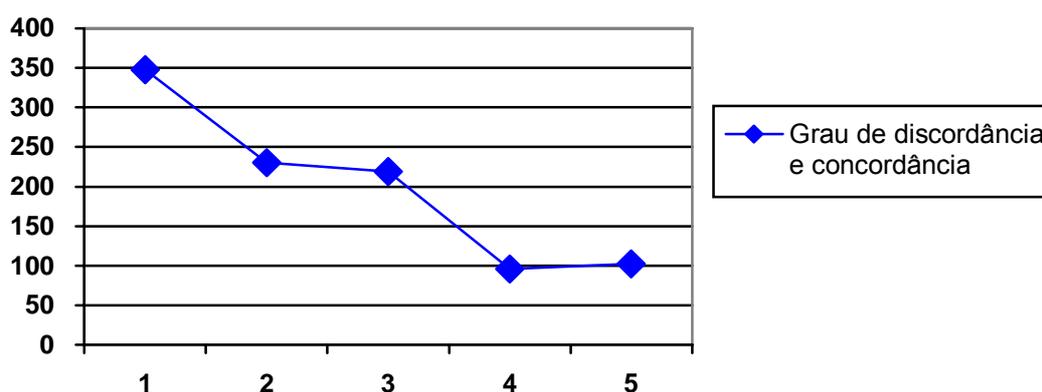
A tabela 8 mostra o grau de concordância e discordância para a questão: "As empresas fornecem todas as informações que eu desejo", considerando-se que 99,5% responderam o questionário e 0,5% se absteve de respondê-lo.

Tabela 8 – Fornecimento de informações da empresa segundo o desejo das clientes

Amostra	Grau de Discordância e Concordância (Nº de Citações e %)					Nº válidos	Média
	1	2	3	4	5		
Mulheres que compram nas lojas de vestuário feminino	348	230	219	96	102	995	2,38
	34,97%	23,11%	22,01%	9,64%	10,25%	99,5%	-

Os dados da tabela 8 mostram que para a questão as empresas fornecem todas as informações que as clientes desejam, a média foi de 2,38. Média esta abaixo de 3, a qual se encontra na área de discordância.

Gráfico 1 – Grau de discordância e concordância quanto às empresas fornecerem todas as informações que as clientes desejam



O gráfico 1 expõe que a escolha pelo grau de discordância (1 e 2) é maior que o grau de concordância (4 e 5). Observa-se também que o grau 3 (sem opinião) foi escolhido por 219 das mulheres questionadas. Gráfico 1 - Grau de discordância e concordância quanto às empresas fornecerem todas as informações que as clientes desejam

As empresas estão a minha disposição 24 horas, é só telefonar que eles atendem

A tabela 9 apresenta os dados obtidos e a média de frequência para a questão: “As empresas estão a sua disposição 24 horas, é só telefonar que eles atendem”.

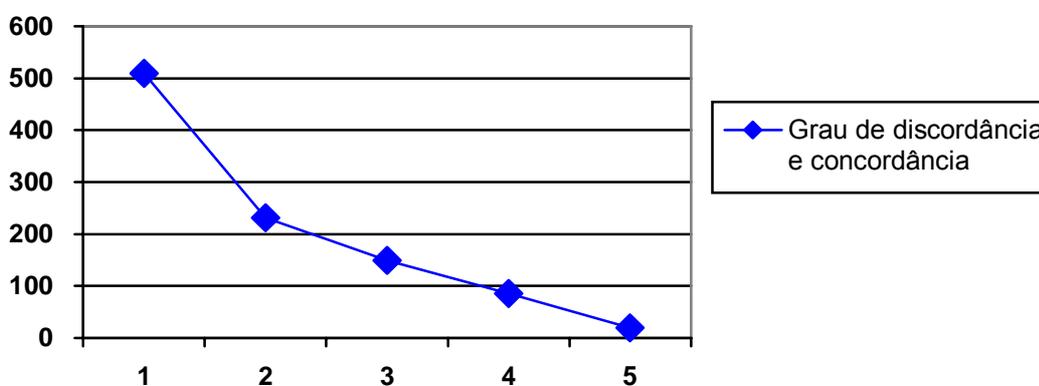
Tabela 9 – Disponibilidade de horário da empresa para atender as clientes quando estas necessitam

Amostra	Grau de Discordância e Concordância (Nº de Citações e %)					Nº válidos	Média
	1	2	3	4	5		
Mulheres que compram nas lojas de vestuário feminino	510	231	149	86	19	995	1,86
	51,25%	46,43%	44,92%	34,57%	9,54%	99,5%	-

Observa-se a partir dos dados da tabela 9 que para a maioria da amostra as empresas não estão dispostas a atender as clientes quando elas necessitam. Assim, se alguma delas necessitar de alguma roupa para uma ocasião especial num final de semana, por exemplo, a maioria das mulheres não será atendida. Porém, observa-se que um percentual de 9,54% receberá atendimento em horário especial, segundo a necessidade da cliente, quando esta solicitar.

O gráfico 2 mostra que a escolha pelo grau de discordância (1 e 2) é maior que o grau de concordância (4 e 5). Observa-se também, tanto na Tabela 8 quanto no gráfico 2, que o grau 3 (sem opinião) foi escolhido por 149 das mulheres questionadas.

Gráfico 2 - Disponibilidade de horário para atender as clientes quando estas necessitam



Os funcionários atendem com afeto e demonstram gostar das clientes

A tabela 10 mostra os dados para a questão: “Os funcionários atendem com afeto e demonstram gostar das clientes”, considerando o total de 995 (99,5%) questionários válidos.

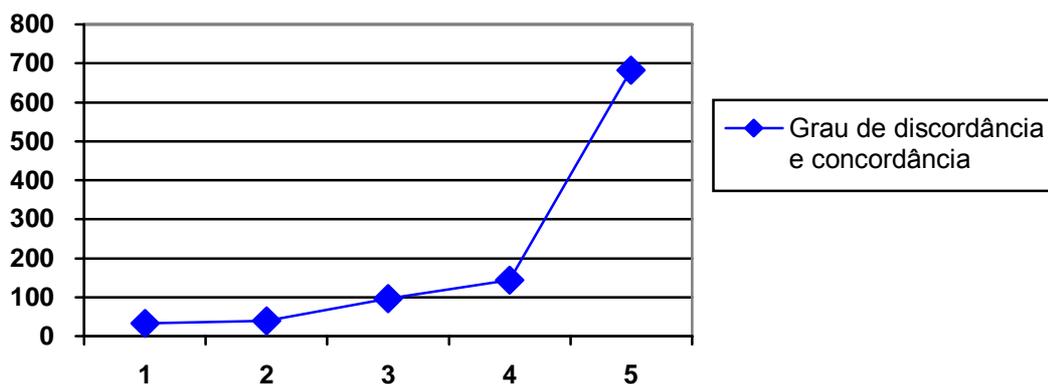
Tabela 10 – Demonstração de afeto às clientes pelos funcionários

Amostra	Grau de Discordância e Concordância (Nº de Citações e %)					Nº válidos	Média
	1	2	3	4	5		
Mulheres que compram nas lojas de vestuário feminino	32	39	97	144	683	995	4,37
	3,21%	3,91%	9,74%	14,47%	68,64%	99,5%	-

Os dados da tabela 9 mostram que a média obtida para a demonstração de afeto às clientes pelos funcionários das lojas de vestuário feminino recebeu a média de 4,37, estando esta na área de concordância para a questão. A concordância plena foi escolhida pela maioria da amostra: 68,64%.

Observa-se nessa questão que existe acolhimento dos funcionários das lojas de vestuário feminino na posição das clientes. O gráfico 3 mostra que a escolha pelo grau de discordância (1 e 2) é menor que o grau de concordância (4 e 5) para a questão.

Gráfico 3 - Demonstração de afeto às clientes pelos funcionários



Os funcionários me recebem com um firme aperto de mão

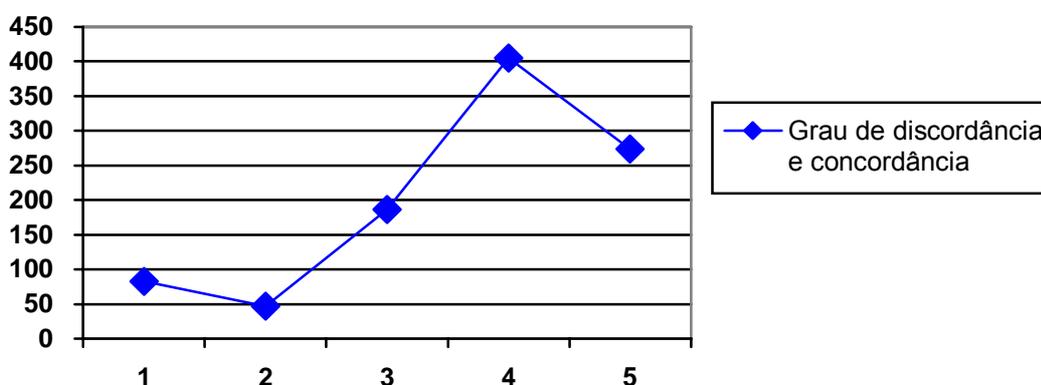
A tabela 11 apresenta os dados referentes à questão: “Os funcionários a recebem com um firme aperto de mão”, considerando que o firme aperto de mão é uma das atitudes de acolhimento e que transmite confiança às clientes.

Tabela 11 – Atitude dos funcionários ao receber as clientes

Amostra	Grau de Discordância e Concordância (Nº de Citações e %)					Nº válidos	Média
	1	2	3	4	5		
Mulheres que compram nas lojas de vestuário feminino	83	47	186	405	274	995	3,74
	8,34%	4,72%	18,69%	40,70%	27,53%	99,5%	-

Os dados mostram que a média obtida para atitude dos funcionários ao receber as clientes, como o aperto de mão, recebeu a média de 3,74, representando esta, a entrada na área de concordância. A concordância no grau 4 recebeu 40,70% das citações, sendo escolhido pela maioria das entrevistadas, seguido do grau 5, concordância plena que recebeu 27,53% das citações. O gráfico 4 mostra que a escolha pelo grau de discordância (1 e 2) é menor que o grau de concordância (4 e 5) para a questão.

Gráfico 4 – Atitude dos funcionários ao receber às clientes



A média geral para o atributo estratégico confiança na percepção das clientes das lojas de vestuário feminino de Santa Rosa – RS foi de 3,08. Média

esta levemente ascendente ao grau de concordância. Contribuíram para a obtenção deste grau o não atendimento 24hs da empresa e as informações não dadas às clientes da forma como estas desejam. Esses dois enunciados obtiveram média de discordância. Porém, a recepção dos funcionários às clientes com o firme aperto de mão alcançou média de 3,74, considerada média ascendente ao grau de concordância. Os funcionários demonstram gostar das clientes e afeto nos relacionamentos com as clientes, acarretando no alcance de média 4,37, considerada média de concordância ascendente a concordância plena.

Analisando o atributo estratégico confiança, observa-se que o resultado em uma das assertivas analisadas encontra-se completamente dentro da área de concordância (demonstração de afeto dos funcionários às clientes) e três assertivas necessitam ser trabalhadas junto aos funcionários das empresas, sendo estas: como as informações devem ser repassadas às clientes; como atender as clientes em horários especiais e de que forma os funcionários devem receber as clientes na empresa (postura de acolhimento).

O atributo estratégico confiança é necessário para que aconteça a formação de parceria entre empresa e cliente e, também, aconteça à continuidade e permanência dessa parceria (DWYER et al, 1987).

Para tanto, é necessário compreender que os relacionamentos de qualidade são imprescindíveis para que haja fidelização das mulheres. No entanto, as empresas que estão atentas às características das mulheres no que se refere ao atributo confiança têm mais chances de fidelizá-las.

Assim, trabalhar com os funcionários das lojas de vestuário feminino o atributo confiança é uma estratégia necessária para que a fidelização das clientes aconteça. Nesse sentido, vindo ao encontro de Barletta (2003), observa-se que:

- Elas têm mais sensibilidade ao toque carinhoso (aperto de mão firme produz acolhimento que produz confiança).

- As mulheres captam os detalhes (o atendimento em horários necessários à cliente, como disponibilizar um telefone para que possam contatar com a empresa no esquema de plantão de vendas se traduz, também, em confiança).

- As mulheres estão atentas para as informações que lhe interessam, que tem detalhes possíveis de efetivar a comunicação. Assim, as informações repassadas para as mulheres devem ser detalhadas e justamente a aplicabilidade dos detalhes acarreta em confiança. Mulheres na conexão comunicativa buscam “ter coisas em comum” com a pessoa com a qual se comunica, buscam assumir atitude de apoio e esperam a mesma atitude do funcionário com o qual estão travando comunicação. As mulheres se relacionam por afinidade e quando trocam cumprimentos ou informações, estão trocando afinidade.

4.2.2 Atributo Estratégico: Empatia

Cinco enunciados avaliaram a empatia das empresas e do relacionamento por elas praticado junto às clientes. Para que as clientes reconheçam as empresas como empáticas necessitam adotar algumas importantes atitudes como: tratar as clientes pelo nome, lembrar das preferências das clientes, atender com atenção, escutar os assuntos das clientes e entender o que elas desejam, pois são estes quesitos que acarretam na construção da empatia, necessária para a fidelização das clientes.

Os funcionários das empresas me tratam pelo nome

A tabela 12 mostra como as clientes percebem o quesito tratamento das clientes pelo nome.

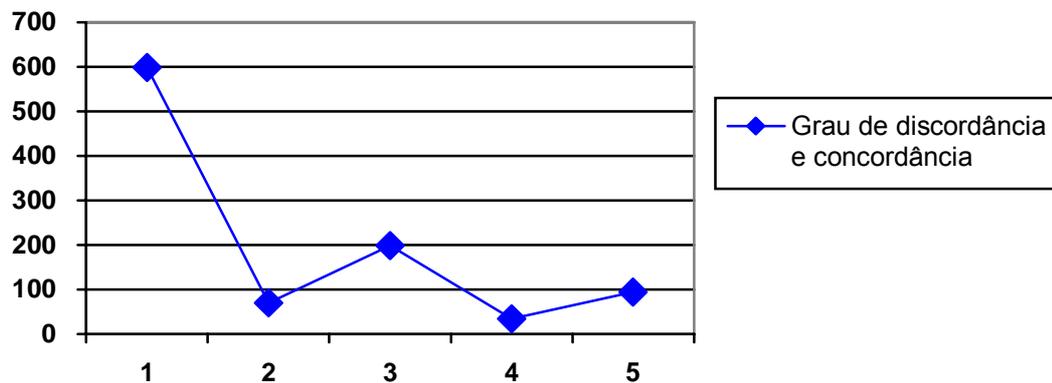
Tabela 12 – O tratamento dos funcionários pelo nome das clientes

Amostra	Grau de Discordância e Concordância (Nº de Citações e %)					Nº válidos	Média
	1	2	3	4	5		
Mulheres que compram nas lojas de vestuário feminino	598	70	199	34	94	995	1,95
	60,10%	7,03%	20%	3,41%	9,44%	99,5%	-

A média de 1,95 obtida para o enunciado “os funcionários das empresas tratam você pelo seu nome” é considerada baixa, ou então, mostram que a

maioria dos funcionários das empresas não trata as clientes pelo nome. Assim, observa-se que a maioria das clientes questionadas discorda plenamente do enunciado. A média de 94 citações foi alcançada para o enunciado quanto à concordância plena. O gráfico 5 mostra que a escolha pelo grau de discordância (1 e 2) é maior que o grau de concordância (4 e 5) para a questão.

Gráfico 5 – O tratamento dos funcionários pelo nome das clientes



A média geral de frequência obtida, que foi de 1,95, mostra que os funcionários, vendedores e proprietários das lojas de vestuário feminino de Santa Rosa – RS, não sabem o nome da maioria das clientes. Apenas poucas clientes são conhecidas pelas empresas, sendo tratadas pelo nome pelos atendentes, vendedores, funcionários ou proprietários.

Os funcionários sempre lembram das minhas preferências quando me atendem

Os funcionários deveriam lembrar das preferências das clientes quando são atendidas. No entanto, não é isso que acontece quando se observa a Tabela 13.

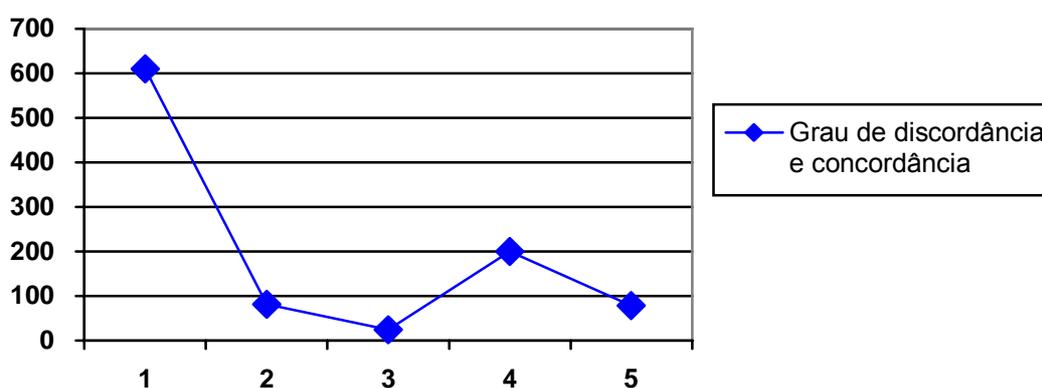
Tabela 13 – Os funcionários sempre lembram das preferências das clientes

Amostra	Grau de Discordância e Concordância (Nº de Citações e %)					Nº válidos	Média
	1	2	3	4	5		
Mulheres que compram nas lojas de vestuário feminino	610	82	24	200	79	995	2,05
	61,30%	8,24%	2,41%	20,10%	7,93%	99,5%	-

A média de frequência 2,05, obtida para o enunciado, mostra que os atendentes das lojas de vestuário feminino de Santa Rosa – RS nem sempre lembram das preferências das clientes quando as atendem. Ou seja, os atendentes podem estar mais interessados em “vender” o que está na loja e não em satisfazer os desejos das clientes prestando atenção quanto ao que elas desejam quando estão em contato com elas. Estrategicamente, os funcionários poderiam anotar qual o nome da cliente, quais suas preferências quanto à cor, tecidos, tamanho de blusas, saias e calças que usam, dentre outras informações que fariam com que facilitasse a identificação quanto às preferências das clientes.

No gráfico 6, observa-se que a escolha pelo grau de discordância (1 e 2) é maior que o grau de concordância (4 e 5) para a questão. Porém, cabe destacar que 20,10% da amostra, escolheu o grau 4 concordando que os funcionários das empresas lembram de suas preferências ao atender as clientes.

Gráfico 6 – Os funcionários lembram das preferências das clientes ao atendê-las



A média geral de frequência obtida, que foi de 2,05, mostra que os funcionários, vendedores e proprietários de lojas do vestuário feminino de Santa Rosa – RS necessitam levantar e fixar as preferências das clientes para que possam satisfazê-las tornando-as clientes fiéis.

Os funcionários são atenciosos e escutam sobre assuntos de meu interesse

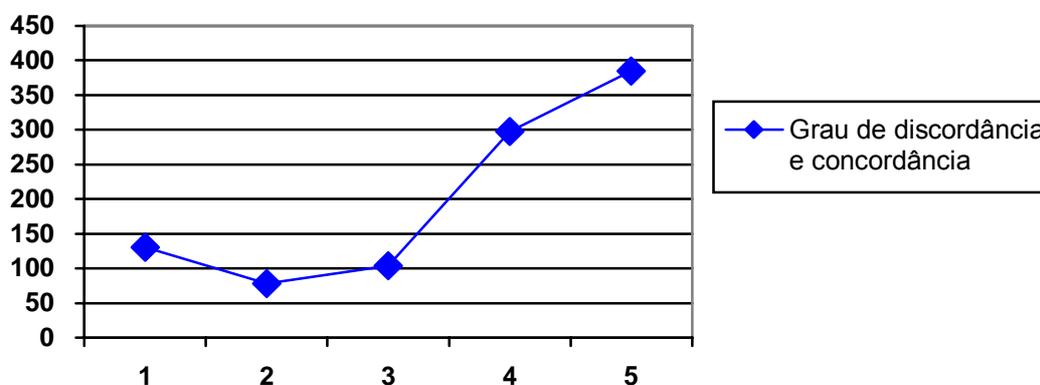
Conversar com as clientes sobre assuntos de seu interesse é considerado importante para as clientes. A importância dada por elas para o quesito encontra-se exposta na tabela 14.

Tabela 14 – Atenção dos funcionários quanto aos assuntos de interesse das clientes

Amostra	Grau de Discordância e Concordância (Nº de Citações e %)					Nº válidos	Média
	1	2	3	4	5		
Mulheres que compram nas lojas de vestuário feminino	130	78	104	298	385	995	3,73
	13,06%	7,83%	10,45%	29,94%	38,69%	99,5%	-

A média de frequência 3,73, obtida para o enunciado, mostra que os atendentes das lojas de vestuário feminino de Santa Rosa – RS são atenciosos para com os assuntos de interesse das clientes. Observa-se, então, que a maioria das clientes concorda que os funcionários são atenciosos, vindo ao encontro de Barletta (2003) e Quinlan (2003) as quais concordam que as mulheres desejam que os comerciantes sejam pacientes e prestativos e de acordo com Quinlan (2003) ao destacar que os comerciantes varejistas necessitam escutar as clientes como se essas fossem suas sócias. O gráfico 7 mostra que o grau de concordância supera o que discordância.

Gráfico 7 – Atenção dos funcionários quanto aos assuntos de interesse das clientes



O gráfico 7 mostra que há concordância plena da maioria das clientes quanto à atenção dada pelos funcionários aos assuntos tratados pelas clientes.

Os vendedores sempre entendem o que eu desejo

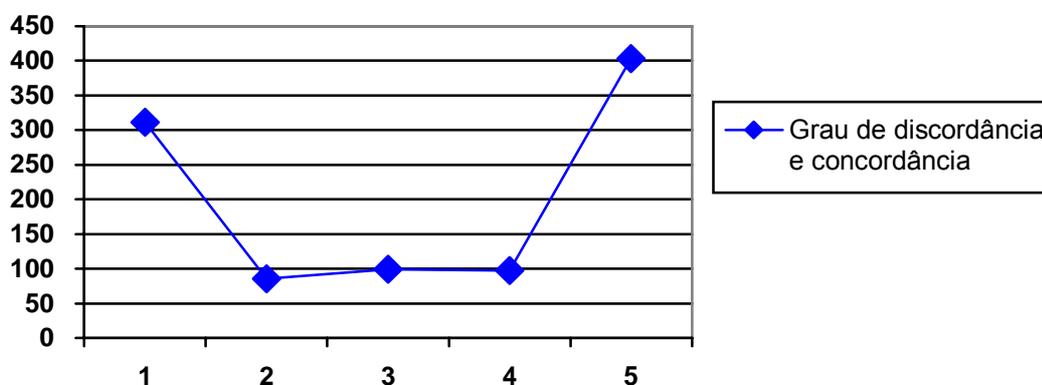
A tabela 15 mostra que os vendedores estão dispostos a entender o que as clientes desejam.

Tabela 15 – Entendimento dos vendedores em relação ao desejo das clientes

Amostra	Grau de Discordância e Concordância (Nº de Citações e %)					Nº válidos	Média
	1	2	3	4	5		
Mulheres que compram nas lojas de vestuário feminino	311	85	99	97	403	995	3,19
	31,25%	8,54%	9,94%	9,74%	40,50%	99,5%	-

A média de frequência 3,19 mostra que os atendentes das lojas de vestuário feminino de Santa Rosa – RS procuram se esforçar para entender o que às clientes desejam. Essa afirmação se deve a compreensão de que a maior frequência para a questão encontra-se levemente acima do grau sem posicionamento. E, também, 9,74% concordam com a assertiva e 40,50% concordam plenamente, o que pode ser considerado um percentual significativo. O gráfico 8 mostra esse entendimento.

Gráfico 8 – Entendimento dos vendedores em relação ao desejo das clientes



Observando os dados obtidos quanto aos vendedores sempre entenderem o que as clientes desejam, pode-se dizer que esse entendimento se deve a atenção que esses dispensam no atendimento que realizam junto às mesmas.

Atendimento exclusivo praticado pelos funcionários nas lojas

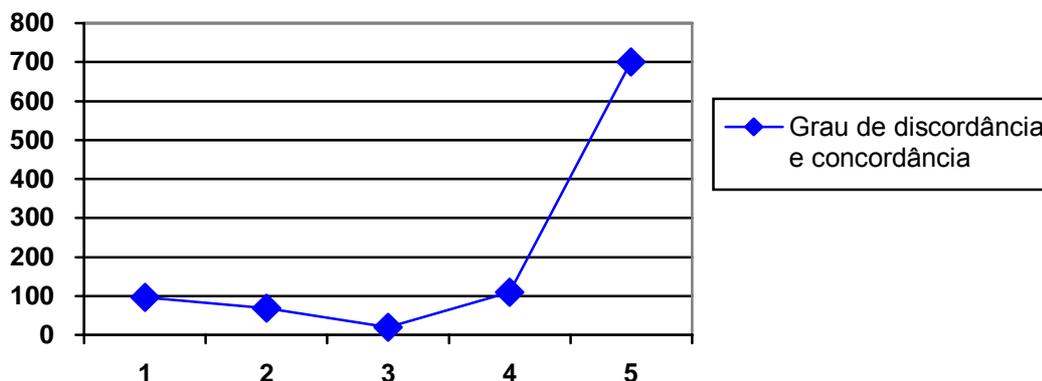
A amostra respondeu a seguinte assertiva: “Sou atendida pelos vendedores sem que estes estejam atendendo outros clientes”. A Tabela 16 mostra a frequência para essa assertiva.

Tabela 16 – Atendimento exclusivo praticado pelos funcionários nas lojas

Amostra	Grau de Discordância e Concordância (Nº de Citações e %)					Nº válidos	Média
	1	2	3	4	5		
Mulheres que compram nas lojas de vestuário feminino	96	68	20	110	701	995	4,25
	9,64%	6,83%	2,01%	11,05%	70,45%	99,5%	-

A partir da tabela 16, observa-se que a maioria da amostra – 70,45% - concorda plenamente que a atenção dos vendedores e atendentes das lojas de vestuário feminino é exclusiva à cliente quando esta se encontra na loja. Além disso, como mostra o gráfico 9, a maior frequência encontra-se na área de concordância.

Gráfico 9 – Atendimento exclusivo pelos funcionários na loja



Os dados expostos no gráfico 9 mostram que um percentual significativo da amostra concorda e concorda plenamente que são atendidas pelos vendedores sem que estes estejam atendendo outros clientes.

A média geral para o atributo empatia na percepção das clientes das lojas de vestuário feminino de Santa Rosa – RS foi de 3,03.

Analisando o atributo estratégico de relacionamento empatia, constata-se que de cinco enunciados, dois destes mantiveram-se na área de discordância, dois em ascensão para a área de concordância e um alcançou a concordância em direção à concordância plena.

Pode-se afirmar que em parte, as lojas de vestuário feminino de Santa Rosa – RS buscam adotar atitudes que promovem a empatia, sendo uma destas o atendimento da cliente, exclusivamente, sem que esta necessite competir à atenção do funcionário, com outra cliente.

Dessa forma, esse resultado vem ao encontro de Barletta (2003), ao destacar que para as mulheres a posição lado a lado é a mais confortável. A mulher tem anseios de lado a lado. Esse estar lado a lado traduz-se em felicidade para a mulher. Assim, pode-se dizer que a mulher ficará feliz em estar dentro de uma loja de roupas onde haja muitas mulheres. Mesmo que tenham que esperar a sua vez de serem atendidas, não se importarão, pois aproveitarão o tempo para ver as roupas que desejam, pensar nos detalhes, opinar sobre detalhes das roupas de outras mulheres, trocar informações como se estivessem em um grande grupo – lado a lado. Quando chegar a vez de serem atendidas, não se importarão de receber elogios e opiniões de outras mulheres que estão na loja, mesmo que não as conheçam. Isso quer dizer, que

para as mulheres estar lado a lado não representa estar ao lado fisicamente, mas sim, estar junto na mesma situação, em situação de companheirismo e não de competição.

Para Barletta (2003), o principal atributo para as mulheres é a *empatia*, sendo que as mulheres se conectam nos relacionamentos pela afinidade, estabelecendo ligações ao invés de competições.

De acordo com as médias obtidas nas assertivas tratamento das clientes pelo nome (1,95) e lembrança das preferências das clientes (2,05), constata-se que apenas algumas lojas percebem enquanto qualidade dos relacionamentos, a empatia como atributo indispensável para a fidelização das clientes. A empatia envolve “conhecer as clientes pelo nome” e saber das “suas preferências”. Além disso, a empresa que é empática pode até ser de pequeno porte, pois terá vantagens sobre as grandes. (ZEITHAML & BITNER, 2003, p. 96).

4.2.3 Atributo Estratégico: Amizade/“Calor humano”

Para avaliar a amizade/calor humano enquanto atributos que as mulheres consideram importantes estarem presentes nas empresas, utilizaram-se as seguintes assertivas: Os funcionários da empresa atendem você sem pressa e com paciência; você sabe a história das empresas e os detalhes sobre elas; você é atendida com acolhimento e calor humano; você sempre é auxiliada pelos funcionários nos detalhes que interessam para você e as empresas disponibilizam roupas para serem experimentadas em casa.

Os funcionários da empresa me atendem sem pressa e com paciência

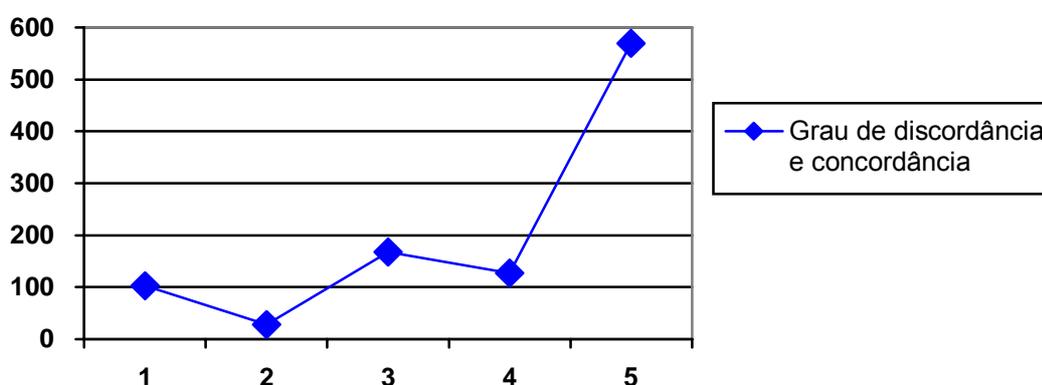
A amizade e o calor humano é reconhecido pelas clientes pela falta de pressa em atendê-las e pela paciência que demonstram em relação ao que elas desejam.

Tabela 17 – Paciência dos funcionários no atendimento as clientes

Amostra	Grau de Discordância e Concordância (Nº de Citações e %)					Nº válidos	Média
	1	2	3	4	5		
Mulheres que compram nas lojas de vestuário feminino	103	28	168	127	569	995	4,03
	10,35%	2,81%	16,88%	12,76%	57,18%	99,5%	-

Observando os dados da tabela 17 constata-se que a maioria das clientes da amostra concorda e concorda plenamente que existe amizade/ calor humano no atendimento, pois os funcionários das lojas de vestuário feminino de Santa Rosa atendem as clientes sem pressa e com paciência. A média para a assertiva alcançou a frequência de 4,03, estando na área de concordância.

Gráfico 10 – Paciência dos funcionários no atendimento as clientes



A partir da linha do gráfico 10, observa-se que o grau de concordância quanto à paciência dos funcionários no atendimento é ascendente.

Sei a história das empresas e os detalhes sobre elas

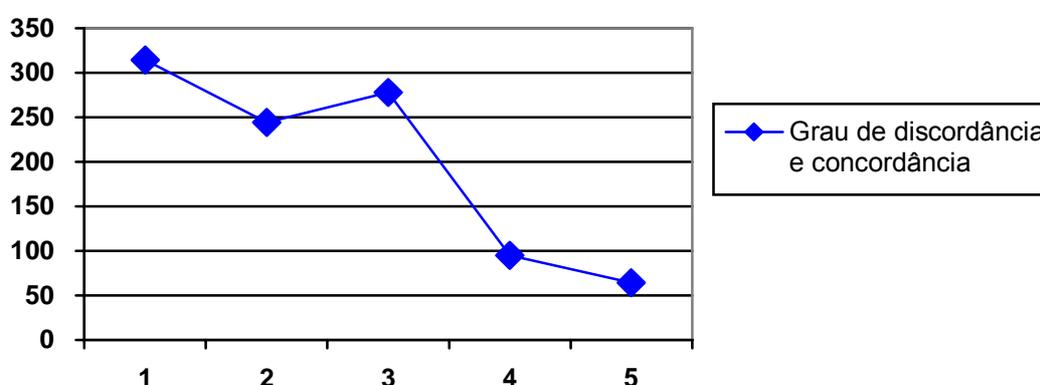
Saber a história ou detalhes sobre as empresas nas quais as mulheres compram é um dos quesitos importantes que se traduz na amizade e o calor humano que ela pratica. A tabela 18 e o gráfico 11 mostram os dados relativos à assertiva acima.

Tabela 18 – Conhecimento das clientes quanto à história e detalhes das empresas

Amostra	Grau de Discordância e Concordância (Nº de Citações e %)					Nº válidos	Média
	1	2	3	4	5		
Mulheres que compram nas lojas de vestuário feminino	314	244	278	95	64	995	2,34
	31,55%	24,52%	27,93%	9,54%	6,43%	99,5%	-

A média de frequência encontrada para a assertiva, que é de 2,34, mostra que a maioria das clientes não tem conhecimento da história das empresas onde são clientes e, também, não conhecem os detalhes das empresas. Porém, os dados mostram que existem clientes que conhecem ou a história da loja onde compram ou detalhes de sua história.

Gráfico 11 – Conhecimento das clientes quanto à história e detalhes das empresas.



A maioria das clientes não conhece a história ou detalhes da história das lojas de vestuário feminino onde são clientes.

Sou atendida com acolhimento e calor humano

Os dados quanto ao acolhimento e calor humano no atendimento é apontado como um dos quesitos importantes que se traduz na amizade/calor da empresa para com as clientes. A tabela 19 apresenta os dados coletados

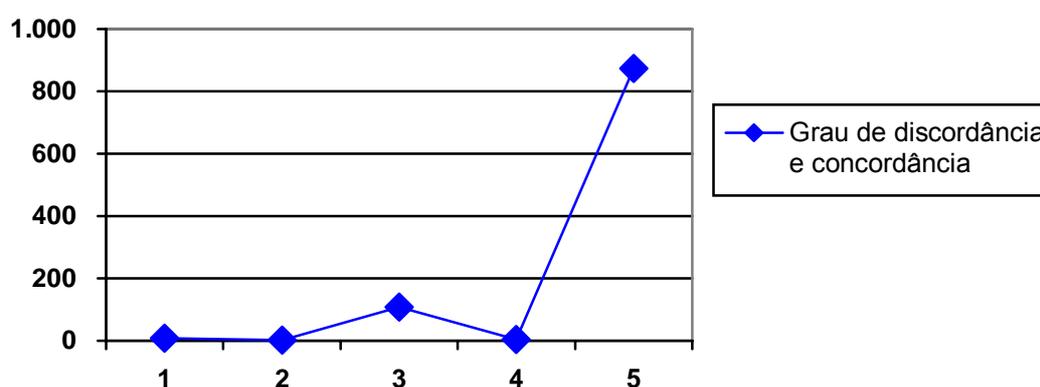
com clientes que freqüentam as lojas de vestuário feminino de Santa Rosa – RS.

Tabela 19 – Acolhimento e calor humano praticado pelas empresas no atendimento às clientes

Amostra	Grau de Discordância e Concordância (Nº de Citações e %)					Nº válidos	Média
	1	2	3	4	5		
Mulheres que compram nas lojas de vestuário feminino	8	3	108	5	873	995	4,74
	0,80%	0,30%	10,85%	0,50%	87,73%	99,5%	-

A média de freqüência encontrada para a assertiva de 4,74 mostra que a maioria das clientes concorda plenamente que existe acolhimento e calor humano no atendimento dos funcionários das lojas de vestuário feminino de Santa Rosa – RS.

Gráfico 12 – Acolhimento e calor humano praticado pelas empresas no atendimento às clientes



A maioria das clientes da amostra percebe o acolhimento e o calor humano presentes no atendimento dos vendedores, atendentes e proprietários das lojas de vestuário feminino de Santa Rosa - RS.

Sempre sou auxiliada pelos funcionários nos detalhes que me interessam

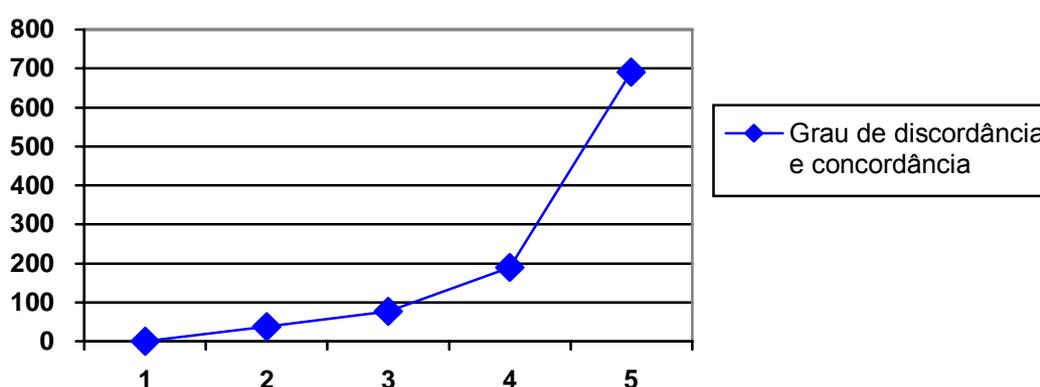
Mulheres se interessam por detalhes e apreciam que os funcionários, também, os observem tecendo comentários verdadeiros, principalmente, quanto à roupa que harmonize com a personalidade e a preferência das clientes. A tabela abaixo mostra os dados levantados quanto às clientes sempre serem auxiliadas pelos funcionários na composição de detalhes que interessam as clientes.

Tabela 20 – Auxílio recebido dos funcionários quanto aos detalhes que interessam as clientes

Amostra	Grau de Discordância e Concordância (Nº de Citações e %)					Nº válidos	Média
	1	2	3	4	5		
Mulheres que compram nas lojas de vestuário feminino	0	38	76	190	691	995	4,54
	0%	3,81%	7,63%	19,09%	69,44%	99,5%	-

Observa-se que a média de freqüência para o auxílio recebido pelos funcionários quanto aos detalhes que interessam as clientes alcançou 4,54. Esse índice de freqüência encontra-se no grau de concordância e mostra que a maioria da amostra concorda e concorda plenamente com a assertiva.

Gráfico 13 – Auxílio recebido pelos funcionários quanto aos detalhes que interessam as clientes



As empresas disponibilizam roupas para serem experimentadas em casa

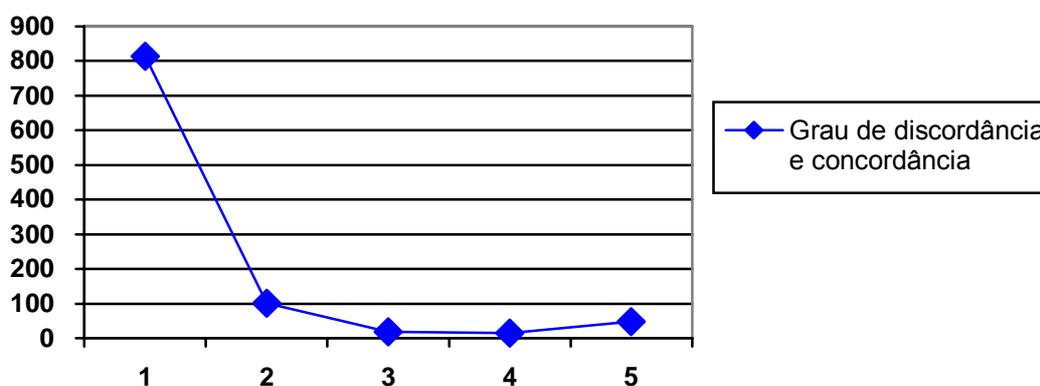
As lojas de vestuário feminino de Santa Rosa não estão habituadas a disponibilizar roupas para que as clientes possam experimentar em casa, como mostra a percepção das clientes sobre essa questão.

Tabela 21 – Empresas que disponibilizam roupas para serem experimentadas em casa

Amostra	Grau de Discordância e Concordância (Nº de Citações e %)					Nº válidos	Média
	1	2	3	4	5		
Mulheres que compram nas lojas de vestuário feminino	814	101	19	14	47	995	1,37
	81,80%	10,15%	1,90%	1,40%	4,72%	99,5%	-

A tabela mostra que a média de frequência para a questão é de 1,37, mostrando que a maioria das lojas não está habituada a oferecer roupas da loja para que as clientes as experimentem em suas casas. Porém, 47 clientes concordam plenamente com a assertiva, e 14 concordam, porque estão habituadas a experimentar as roupas das lojas em suas casas, porque as lojas as disponibilizam. Isso quer dizer que existem lojas que tem amizade profunda com algumas clientes, mais do que com a maioria delas.

Gráfico 14 – Empresas que disponibilizam roupas para serem experimentadas em casa



Considerando o atributo amizade/calor humano, a média geral de frequência chegou a 3,40, localizada acima do grau 3, que representa a falta de posicionamento sobre o assunto. Devido à média ultrapassar o grau 3, observa-se que a satisfação das clientes no atendimento encontra-se na direção à área considerada de concordância para o atributo estratégico amizade/calor humano.

Constata-se que de cinco assertivas que avaliaram a amizade/calor humano, três delas obtiveram a aprovação/concordância das clientes. São elas: paciência dos funcionários no atendimento às clientes que recebeu a média 4,03, o acolhimento e calor humano praticado pelas empresas que recebeu a média de 4,74 e o auxílio recebido dos funcionários aos detalhes que interessam as clientes que recebeu a média 4,54. As médias obtidas nestas assertivas mostram que as clientes estão satisfeitas com as lojas de vestuário feminino de Santa Rosa com a aplicabilidade estratégica da amizade e do calor humano.

Porém, duas assertivas receberam médias abaixo de 3, ou então, a maioria das clientes não tem conhecimento sobre a história e sobre detalhes das empresas e, também, a maioria não leva roupas para serem experimentadas em casa porque as lojas não disponibilizam. Isso quer dizer que existe uma distância entre empresa e clientes que é mantida pelas empresas e não pelas clientes.

Nessa perspectiva, saliente-se que a amizade entre as mulheres já era utilizada na década de 60, como estratégia de Marketing nas empresas do Brasil. As marcas Rinso e Omo, por exemplo, mostravam a amizade entre as mulheres nas propagandas em torno do mesmo assunto.

A amizade é valorizada pelas mulheres, pois representa o contrário da solidão, sendo que a interação existente na amizade se traduz em prazer. As mulheres entendem as amigas como sinceras, meigas, calorosas integradas, igualitárias, amorosas e dedicadas (BARLETTA, 2003), e esse entendimento se deve a característica corporativa que está diretamente relacionada à amizade. Assim, as empresas ao negociarem com as mulheres buscando fidelizá-las, necessitam adotar estrategicamente a amizade como atributo de Marketing de Relacionamento.

Desse modo, acreditar que para as mulheres negócios são negócios e amizade está à parte disso, certamente, acarretará efeito contrário, ou então, o afastamento da cliente da empresa.

4.2.4 Atributo Estratégico: Reconhecimento

Para avaliar a percepção das clientes quanto ao reconhecimento existente nos relacionamentos praticados pelas empresas, utilizou-se de cinco enunciados: As empresas têm o cadastro da cliente em dia; as empresas telefonam para informar quando tem mercadorias que sabem que a cliente aprecia; se a cliente é convidada pelas empresas quando elas fazem algum evento; se a cliente recebe cartão de aniversário das empresas e, se elas já ouviram dos funcionários que são muito importantes para as empresas e eles já agradeceram porque a cliente escolheu a empresa para comprar.

As empresas têm meu cadastro em dia

Os dados coletados sobre a percepção das clientes quanto às empresas manterem seus cadastros em dia, mostram que a maioria das entrevistadas não sabe se isso acontece, pois escolheram o grau 3. Porém, a frequência encontrada nos graus 4 e 5, para a assertiva, é significativa como mostra a tabela 22.

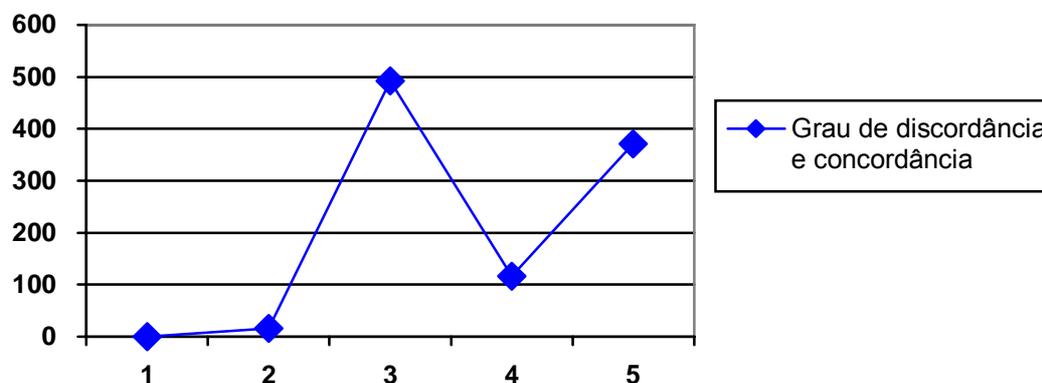
Tabela 22 – Manutenção em dia do cadastro das clientes

Amostra	Grau de Discordância e Concordância (Nº de Citações e %)					Nº válidos	Média
	1	2	3	4	5		
Mulheres que compram nas lojas de vestuário feminino	0	16	492	116	371	995	3,84
	0%	1,60%	49,44%	11,65%	37,28%	99,5%	-

A média de frequência para a manutenção alcançou 3,84. Apesar de haver um percentual significativo que diz não saber se a empresa mantém ou

não o seu cadastro em dia, a grande maioria concorda e concorda plenamente com a assertiva.

Gráfico 15 – Manutenção em dia do cadastro das clientes



As empresas me telefonam para informar quando tem mercadorias que sabem que aprecio

As mulheres se sentem reconhecidas quando as empresas se importam com elas. Assim, elas apreciam receber telefonemas das lojas e serem informadas quando novas mercadorias estão à disposição das clientes. Essa é uma estratégia simples, mas considerada importante pelas mulheres e que faz parte do reconhecimento.

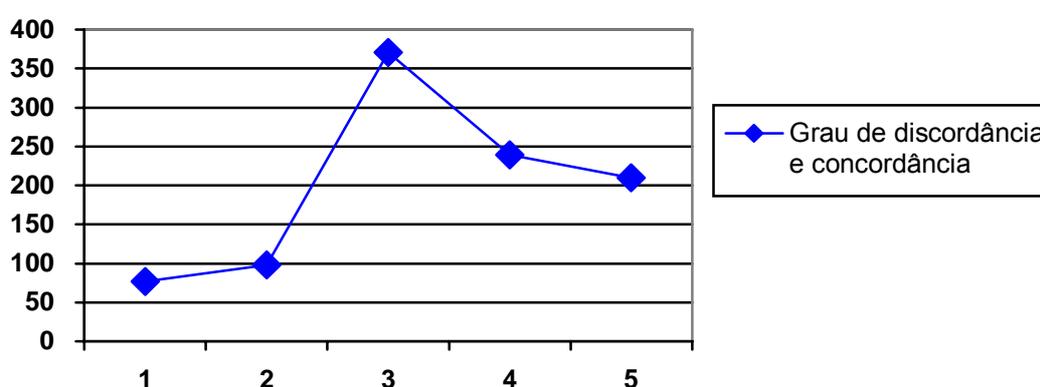
Tabela 23 – As empresas informam as clientes quando tem mercadorias que sabem que elas apreciam

Amostra	Grau de Discordância e Concordância (Nº de Citações e %)					Nº válidos	Média
	1	2	3	4	5		
Mulheres que compram nas lojas de vestuário feminino	77	98	371	239	210	995	3,40
	7,73%	9,84%	37,28%	24,02%	21,10%	99,5%	-

Os dados mostram que a média de freqüência para a assertiva é de 3,40. Ou seja, um percentual significativo escolheu o grau 3 que representa o não posicionamento quanto ao assunto. No entanto, a maioria concorda e

concorda plenamente que as empresas informam as clientes quanto tem mercadorias que sabem que elas apreciam. Essa informação é dada por telefone, pessoalmente, ou através de recado com outras pessoas. Assim, observa-se que as lojas de vestuário feminino de Santa Rosa adotam atitude de reconhecimento às clientes.

Gráfico 16 – As empresas informam as clientes quando tem mercadorias que sabem que elas apreciam



Sou convidada pelas empresas quando elas fazem algum evento

Mulheres que são convidadas para eventos promovidos pelas empresas nas quais são clientes, normalmente, participam, haja vista a presença das mulheres em desfile de modas realizado por algumas lojas de roupas femininas. A tabela 24 mostra a freqüência em que às clientes são convidadas para participarem de eventos promovidos pelas lojas de vestuário feminino.

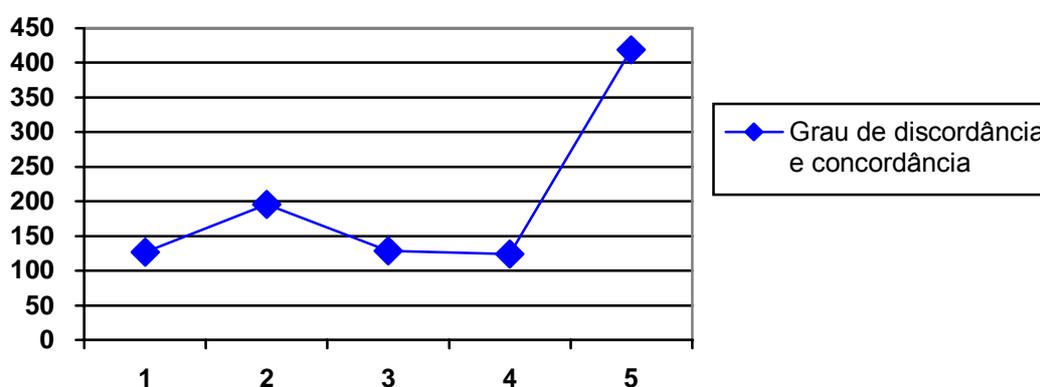
Tabela 24 – O convite às clientes para os eventos das empresas

Amostra	Grau de Discordância e Concordância (Nº de Citações e %)					Nº válidos	Média
	1	2	3	4	5		
Mulheres que compram nas lojas de vestuário feminino	127	196	129	124	419	995	3,51
	12,76%	19,69%	12,96%	12,46%	42,11%	99,5%	-

Os dados da tabela mostram que a maioria das clientes concorda plenamente que as empresas convidam as clientes para que participem de eventos da empresa, quando estes são realizados.

Porém, pode-se entender que algumas lojas de vestuário feminino não fazem nenhum tipo de evento, e, por isso, entendem não existir motivo para convidar as clientes.

Gráfico 17 – O convite às clientes para os eventos das empresas



Recebo cartão de aniversário das empresas

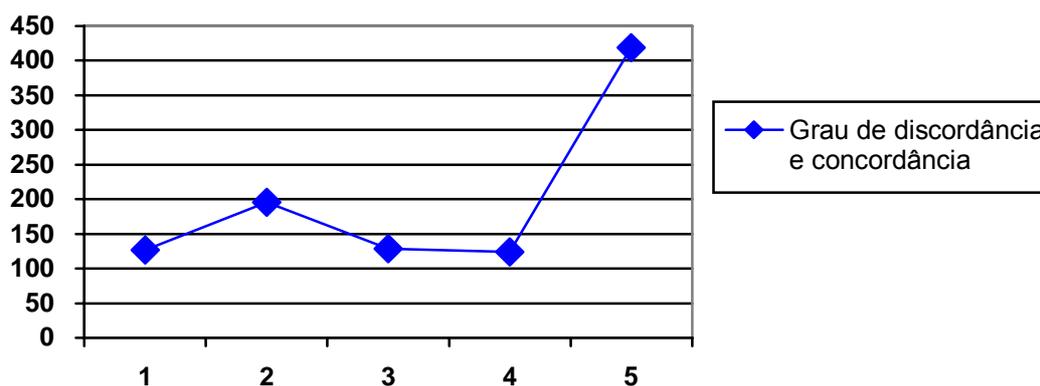
As mulheres apreciam receber cartões de aniversário, pois essa atitude representa reconhecimento. Observando algumas mulheres recebendo cartões de aniversário, percebe-se que ficam emocionadas e felizes pela lembrança, mesmo quando não há festa de comemoração. A tabela 25 mostra a freqüência em que às clientes recebem cartões de aniversário das lojas de vestuário feminino.

Tabela 25 – Clientes que recebem cartões de aniversário das empresas

Amostra	Grau de Discordância e Concordância (Nº de Citações e %)					Nº válidos	Média
	1	2	3	4	5		
Mulheres que compram nas lojas de vestuário feminino	366	24	99	106	400	995	3,15
	36,78%	2,41%	9,94%	10,65%	41,88%	99,5%	-

Pode-se destacar a partir da tabela 25 que a maioria das clientes concorda e concorda plenamente que as lojas de vestuário feminino de Santa Rosa enviam cartões de aniversário às clientes. Porém, 39,19% nunca receberam cartão de aniversário e 9,94% não tem opinião sobre o assunto.

Gráfico 18 – O convite às clientes para os eventos das empresas



Já ouvi dos funcionários que sou muito importante para as empresas e eles já agradeceram por eu ter escolhido a empresa para comprar

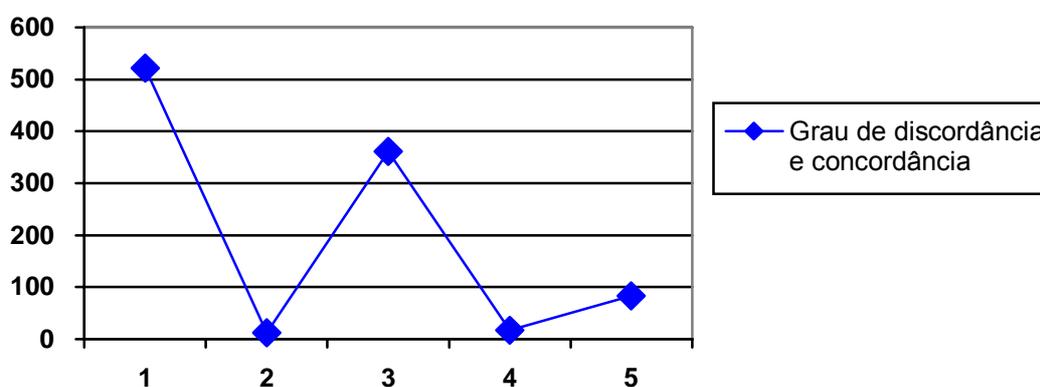
Quando a empresa tem a atitude de agradecer à cliente por escolher a loja e comprar nela, está reconhecendo que sua cliente é importante. E, mulheres se sentem lisonjeadas com agradecimentos, dificilmente, esquecendo tal atitude, pois se atêm aos detalhes nos relacionamentos que realizam. Dessa forma, a tabela que segue mostra a percepção das clientes quanto à atitude de reconhecimento das lojas para com elas.

Tabela 26 – Manifestação de agradecimento às clientes pelas empresas

Amostra	Grau de Discordância e Concordância (Nº de Citações e %)					Nº válidos	Média
	1	2	3	4	5		
Mulheres que compram nas lojas de vestuário feminino	522	12	361	17	83	995	2,12
	52,46%	1,20%	36,28%	1,70%	8,34%	99,5%	-

A tabela 26 mostra que a maioria das clientes discorda plenamente no que se refere às empresas manifestarem agradecimentos por elas serem importantes para as empresas. Um percentual significativo não tem um posicionamento formado sobre o assunto e apenas uma minoria já ouviu dos funcionários que elas são muito importantes para a empresa, estando agradecidos por ter escolhido a loja. Supõe-se que a falta de reconhecimento para com as clientes fazem com que as empresas de vestuário feminino de Santa Rosa tenham obtido a média de freqüência 2,12, estando, portanto, na área de discordância como mostra o gráfico 19.

Gráfico 19 – Manifestação de agradecimento às clientes pelas empresas



A média geral de freqüência obtida para o atributo reconhecimento foi de 3,20. De cinco assertivas utilizadas para avaliar a percepção das clientes quanto ao reconhecimento das empresas em relação a estas, quatro alcançaram médias acima do grau 3, em direção ao grau 4 que representa concordância. Assim, a maioria das mulheres não sabe ao certo se as empresas mantêm o cadastro em dia, não são informadas quando chega mercadorias novas e que elas gostam, não recebem convites quando as empresas fazem algum evento e não recebem cartão de aniversário.

Situação mais dramática é a falta de manifestação da empresa em agradecimento às clientes por sua importância para a existência e permanência das empresas de vestuário feminino no mercado.

Existe, sim, envolvimento e reconhecimento das empresas às clientes que interessam para as empresas, mas esse reconhecimento não é dirigido a

todas as clientes, como diz uma entrevistada, explicando sua resposta na questão 6 do questionário entrevista:

“Quem tem mais dinheiro é atendida melhor. Eu ia pedir para eles atender todos iguais. Tem que dar atenção pra todos.”

Ou seja, o reconhecimento das empresas parece estar atrelado a melhor condição sócio-econômica de algumas clientes. Assim, à maioria delas não é oferecido o reconhecimento, fazendo com que as empresas não percebam que estão perdendo clientes, estão julgando as mesmas superficialmente e não conhecendo as mesmas em profundidade.

Nesse sentido Quinlan (2003) esclarece que os administradores bem sucedidos são os bons ouvintes. Porém, hoje, no mercado competitivo, esta escuta às mulheres precisa ser refinada o que requer habilidade, principalmente, quando se tratar de clientes mulheres.

O reconhecimento é de suma importância na interpretação de Marins (2006a), porém, existe a tendência de repetir comportamentos e não de reforçar os positivos. O reconhecimento além de multiplicar-se tanto para a pessoa que foi alvo do reconhecimento quanto para as demais pessoas, é importante para o sucesso pessoal e profissional de qualquer pessoa. Um "muito obrigado", um bilhete de reconhecimento, uma carta, um cumprimento sincero valem muito, por isso, existe a necessidade que perder o medo de agradecer e reconhecer nas outras pessoas que auxiliam e ajudam a empresa a obter sucesso almejado. É necessário entender que ninguém vence sozinho, e esse fato depende de reconhecer as pessoas que se empenham para que a empresa vença.

Elogios aos subordinados pelos gestores de uma empresa reforçam o comportamento do elogio às clientes. E, também, o reconhecimento deve ser dado a quem realmente merece.

Ora, será que as clientes não merecem?

Merecem sim, mas para que isso aconteça, é necessário primeiro que gestores ofereçam reconhecimento ao trabalho, esforço, dedicação e comprometimento de seus subordinados. (MARINS, 2006). Barleta (2003, p. 125) tratando de reconhecimento afirma que:

só porque as mulheres não saem por aí fazendo propaganda e nem se mostram demais, isso não significa que elas não gostem de ser reconhecidas e admiradas – pelas razões certas e da maneira certa. As mensagens de marketing que reconhecem as realizações das mulheres são apreciadas não apenas pela homenageada, mas também pelo público feminino – que sente que, com muita frequência, mulheres merecedoras são preteridas em reconhecimentos dessa natureza.

As mulheres apreciam serem reconhecidas e isso leva à declaração de algumas entrevistadas ao explicar sua resposta na questão 6 do instrumento de coleta de dados:

- Eu não mudo nada nas empresas. Elas me agradecem toda vez que saio da loja, elas me mandam cartão de aniversário, me convidam quando fazem desfile, chá... Me ligam quando chega mercadoria nova, sabem do que eu gosto e conhecem meu perfil...

Apesar da citação acima, de acordo com a média 3,20, obtida no atributo reconhecimento, observa-se que está havendo a necessidade das empresas adequarem sua forma de comunicação como uma forma de Reconhecimento à cliente, atributo necessário à obtenção da fidelização das clientes.

4.2.5 Atributo Estratégico: Dimensão Emocional

O total de dez enunciados foi utilizado para avaliar a percepção das mulheres quanto à dimensão emocional nos relacionamentos com as empresas. Referindo-se a dimensão emocional foram avaliados: o sentimento de valorização das clientes quando negociam com as empresas; a confiança nas empresas, o respeito que sentem pelas empresas com as quais negociam; o sentimento quanto à compreensão das empresas; o sentimento de recompensa e de importância; o sentimento quanto à justiça praticada pela empresa em relação às clientes; o sentimento quanto à franqueza diante dos gestores e funcionários; a presença de espírito de alegria nas empresas e a preferência de comprar nas lojas de vestuário feminino de Santa Rosa.

Sinto-me valorizada quando negocio com estas empresas

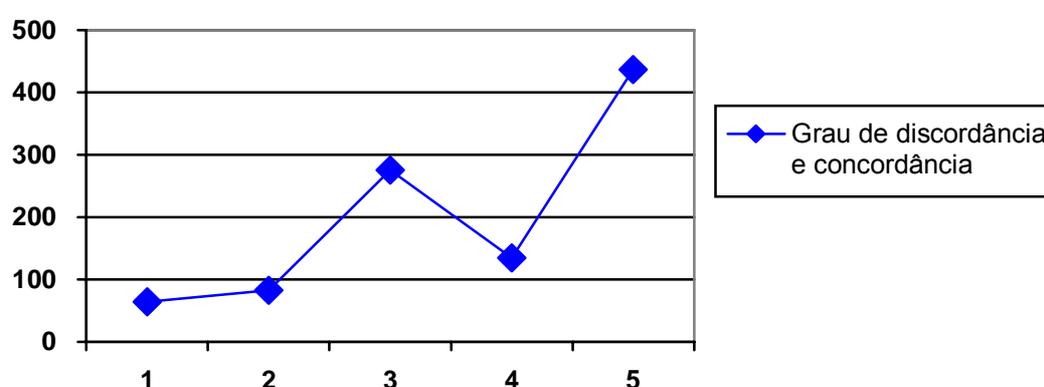
Tabela 27 – Sentimento de valorização das clientes ao negociarem com as empresas

Amostra	Grau de Discordância e Concordância (Nº de Citações e %)					Nº válidos	Média
	1	2	3	4	5		
Mulheres que compram nas lojas de vestuário feminino	64	83	276	135	437	995	3,80
	6,43%	8,34%	27,73%	13,56%	43,91%	99,5%	-

Os dados da tabela 27 mostram que mais da metade – 57,47% - das mulheres entrevistadas concordam e concordam plenamente que se sentem valorizadas ao negociarem com as lojas de vestuário feminino de Santa Rosa. Porém, um percentual de 27,73% não tem posicionamento sobre o assunto e o total de 14,77% discordam e discordam plenamente com a assertiva.

A média de frequência para a assertiva foi de 3,80, representando que existe o sentimento de valorização das mulheres em negociarem com as lojas, porém, média esta que necessita ser aumentada.

Gráfico 20 – Sentimento de valorização das clientes ao negociarem com as empresas



Sinto confiança nestas empresas

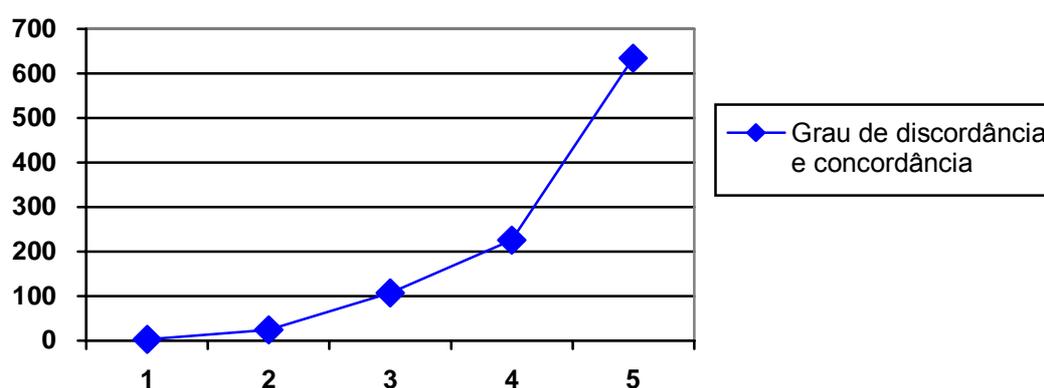
Tabela 28 – Sentimento de confiança das clientes nas empresas com as quais negociam

Amostra	Grau de Discordância e Concordância (Nº de Citações e %)					Nº válidos	Média
	1	2	3	4	5		
Mulheres que compram nas lojas de vestuário feminino	3	24	107	226	635	995	4,47
	0,30%	2,41%	10,75%	22,71%	63,81%	99,5%	-

Observa-se nos dados coletados e apresentados na tabela 28, que as mulheres confiam nas lojas de vestuário feminino com as quais negociam. Essa afirmação se deve ao percentual de 86,52% que concordam e concordam plenamente com a assertiva. Também, a média alcançada de 4,47 mostra que as clientes depositam sua total confiança no que as lojas oferecem, tanto produtos quanto serviços oferecidos.

Cabe destacar que essa média é considerada muito boa, pois se encontra na área de concordância, em direção a concordância plena.

Gráfico 21 – Confiança das clientes nas empresas com as quais negociam



Sinto respeito por estas empresas

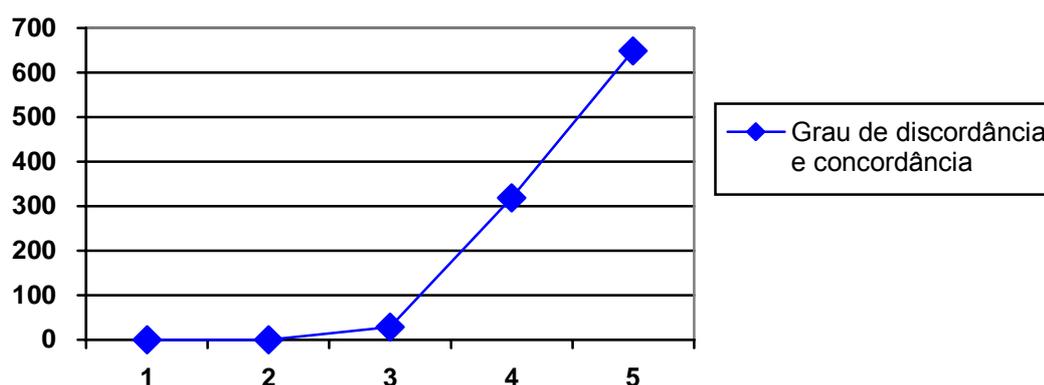
Tabela 29 – Sentimento de respeito das clientes nas empresas com as quais negociam

Amostra	Grau de Discordância e Concordância (Nº de Citações e %)					Nº válidos	Média
	1	2	3	4	5		
Mulheres que compram nas lojas de vestuário feminino	0	0	28	319	648	995	4,62
	0%	0%	2,81%	32,06%	65,12%	99,5%	-

As mulheres sentem respeito pelas lojas de vestuário feminino da cidade de Santa Rosa, haja vista o número de citações encontradas no grau 4 e 5, que somados, alcança 967, quase à totalidade da amostra. Também, destaca-se que um pequeno percentual da amostra 2,81% não tem posicionamento quanto ao assunto e nenhuma discorda ou discorda totalmente com a assertiva.

A média encontrada de 4,62 é considerada muito boa porque passou da área de concordância, em direção a concordância plena.

Gráfico 22 – Respeito das clientes pelas empresas com as quais negociam



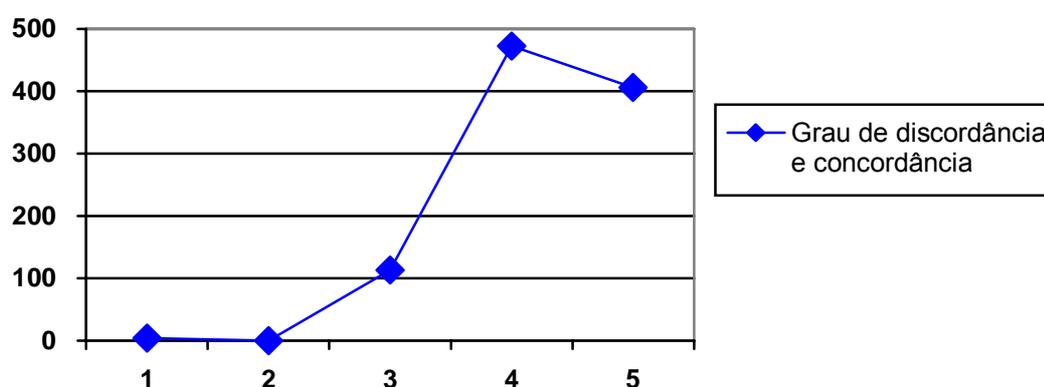
Sinto que nestas empresas sou compreendida

Tabela 30 – Sentimento das clientes quanto a serem compreendidas pelas empresas com as quais negociam

Amostra	Grau de Discordância e Concordância (Nº de Citações e %)					Nº válidos	Média
	1	2	3	4	5		
Mulheres que compram nas lojas de vestuário feminino	4	0	113	472	406	995	4,05
	0,40%	0%	11,35%	47,43%	40,80%	99,5%	-

As mulheres se sentem compreendidas pelas lojas de vestuário feminino de Santa Rosa. Essa afirmação é decorrente das citações nos graus 4 e 5 da tabela 30, alcançando 878, considerada a maioria da amostra. No entanto, 113 citações que correspondem a 11,35% da amostra não têm formado um posicionamento quanto ao assunto e, 4 citações apenas, que corresponde a 0,40% da amostra discordam plenamente com a assertiva, ou seja, não se sentem compreendidas por estas empresas. Apesar disso, a média de 4,05 encontra-se na área de concordância.

Gráfico 23 – Sentimento das clientes quanto a serem compreendidas pelas empresas com as quais negociam



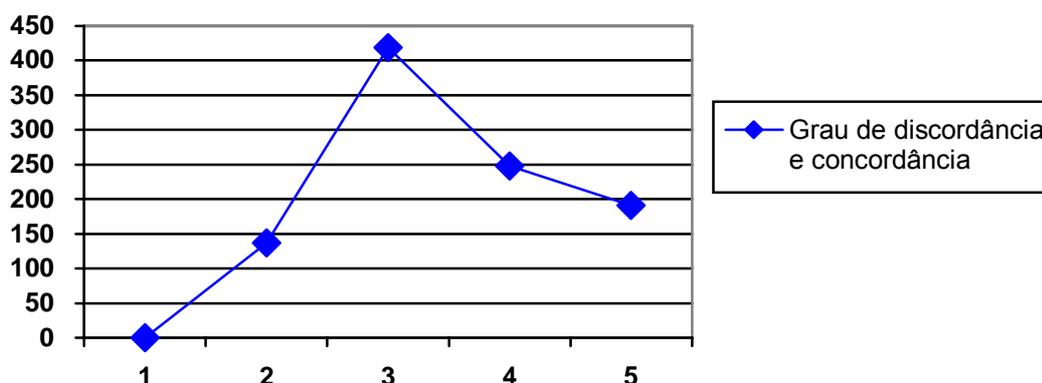
Sinto-me recompensada nestas empresas

Tabela 31 – Sentimento das clientes quanto a serem recompensadas pelas empresas com as quais negociam

Amostra	Grau de Discordância e Concordância (Nº de Citações e %)					Nº válidos	Média
	1	2	3	4	5		
Mulheres que compram nas lojas de vestuário feminino	0	137	419	248	191	995	3,49
	0%	13,76%	42,11%	24,92%	19,19%	99,5%	-

As mulheres, na sua maioria, concordam e concordam plenamente que se sentem recompensadas pelas empresas com as quais negociam e isso se deve as citações nos graus 4 e 5 que chegam a 439, um pouco mais alto do que as mulheres que não tem um posicionamento formado sobre o assunto, ou então, 419 citações. Mesmo havendo uma média frágil que sai do grau 3 em direção ao grau 4 que é de concordância em relação à assertiva, um percentual preocupante de 13,76% da amostra entende não se sentir recompensada pelas empresas ao negociarem com elas.

Gráfico 24 - Sentimento das clientes quanto a serem recompensadas pelas empresas com as quais negociam



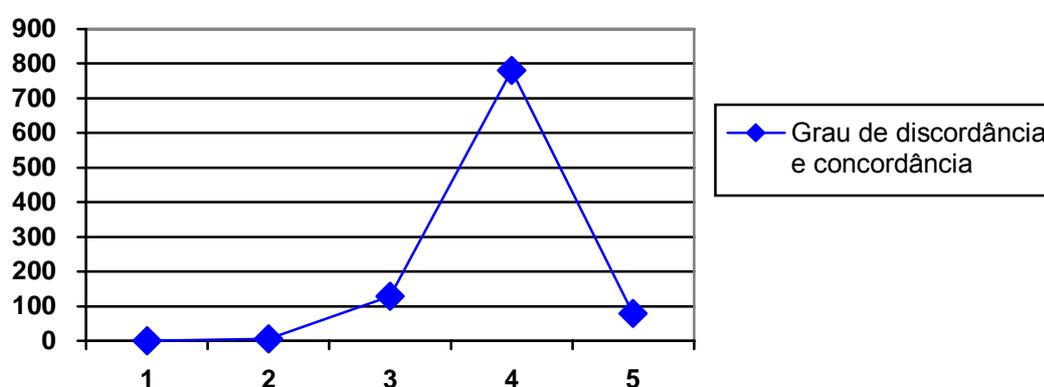
Sinto que os gestores e funcionários destas empresas me consideram especial

Tabela 32 – Sentimento das clientes quanto a se sentirem especiais para as empresas com as quais negociam

Amostra	Grau de Discordância e Concordância (Nº de Citações e %)					Nº válidos	Média
	1	2	3	4	5		
Mulheres que compram nas lojas de vestuário feminino	0	6	129	781	79	995	3,93
	0%	0,60%	12,96%	78,49%	7,93%	99,5%	-

A média de frequência obtida para o sentimento das clientes quanto a se sentirem especiais para as empresas com as quais negociam foi 3,93. E, isso se deve a maioria da amostra – 78,49% - ter optado por concordar com a assertiva. Esta média está próxima ao grau 4, que se refere à concordância quanto à assertiva. Cabe destacar que as citações obtidas para o não posicionamento sobre a questão, superou o grau de concordância plena e o grau de discordância recebeu apenas 6 citações.

Gráfico 25 - Sentimento das clientes quanto a se sentirem especiais para as empresas com as quais negociam



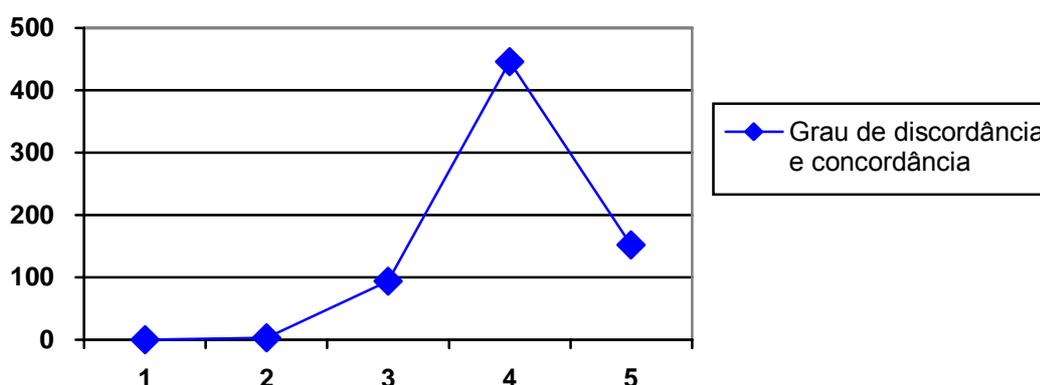
Sinto que as decisões tomadas nestas empresas em relação às clientes são justas

Tabela 33 – Sentimento das clientes quanto às decisões das empresas em relação às clientes serem justas

Amostra	Grau de Discordância e Concordância (Nº de Citações e %)					Nº válidos	Média
	1	2	3	4	5		
Mulheres que compram nas lojas de vestuário feminino	0	3	94	746	152	995	4,05
	0%	0,30%	9,44%	74,97%	15,27%	99,5%	-

A média de frequência 4,05 obtida para o sentimento das clientes quanto às decisões das empresas em relação às clientes serem justas encontra-se na área de concordância. A maioria das citações, ou então 746, encontradas no grau 4 mostra que as mulheres sentem que as relações das empresas em relação às clientes são justas. Apesar disso, um pequeno número de citações que corresponde a 0,30% do total da amostra discorda que as lojas de vestuário feminino são justas nas suas relações.

Gráfico 26 - Sentimento das clientes quanto às decisões das empresas em relação às clientes serem justas



Sinto que posso ser franca com os gestores e funcionários destas empresas

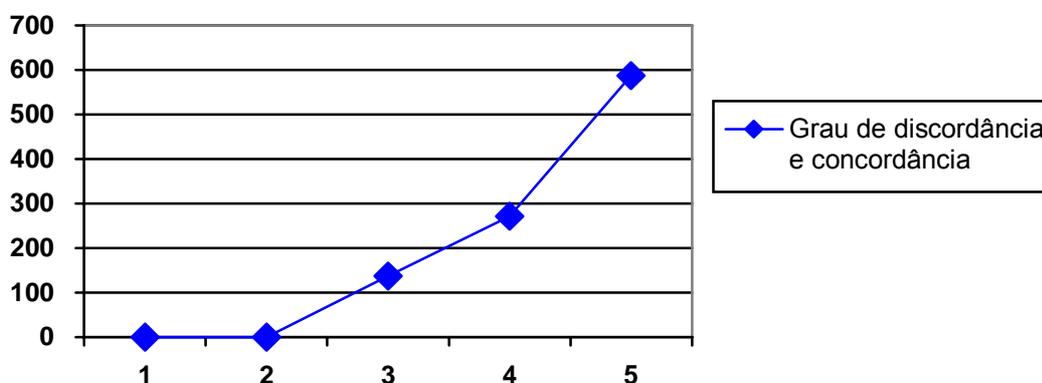
Tabela 34 – Sentimento das clientes quanto à franqueza com gestores e funcionários das empresas

Amostra	Grau de Discordância e Concordância (Nº de Citações e %)					Nº válidos	Média
	1	2	3	4	5		
Mulheres que compram nas lojas de vestuário feminino	0	0	137	271	587	995	4,45
	0%	0%	13,76%	27,23%	58,99%	99,5%	-

A média de frequência 4,45 obtida para o sentimento das clientes quanto à franqueza que podem ter com gestores e funcionários das lojas de vestuário feminino mostram que as mulheres concordam com a assertiva. Apesar de nenhuma citação ter ocorrido nos graus de discordância e discordância plena 1 e 2, observa-se que 137 citações foram encontradas no grau 3 que corresponde às clientes entrevistadas não terem um posicionamento formado sobre a questão.

A média encontrada na assertiva encontra-se na área de concordância.

Gráfico 27 - Sentimento das clientes quanto à franqueza com gestores e funcionários das empresas



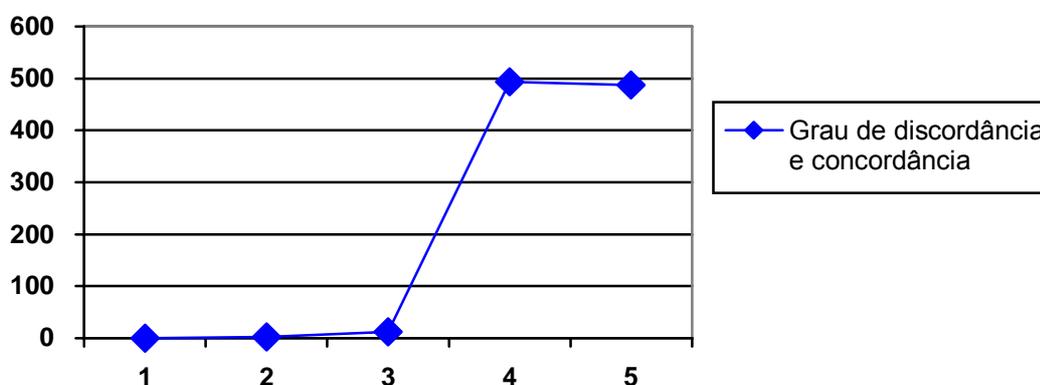
Sempre há um espírito alegre nestas empresas

Tabela 35 – Sentimento das clientes quanto à existência de alegria nas empresas

Amostra	Grau de Discordância e Concordância (Nº de Citações e %)					Nº válidos	Média
	1	2	3	4	5		
Mulheres que compram nas lojas de vestuário feminino	0	3	12	493	487	995	4,47
	0%	0,30%	1,20%	49,54%	48,94%	99,5%	-

A média 4,47 que se encontra na área de concordância da tabela 35, mostra que a maioria das mulheres sente que existe um clima de alegria nas lojas de vestuário feminino de Santa Rosa. Isso se deve as citações dos graus 4 e 5, que chega a 980, representando quase a totalidade da amostra. Apenas 1,20% não tem um posicionamento formado sobre o assunto e 0,30% que corresponde a 3 citações discordam da assertiva. Apesar desse baixo percentual de discordância quanto à assertiva, observa-se que as empresas deveriam conversar mais com os funcionários para saber o que pode estar acontecendo para que as clientes percebam tristeza no ambiente da loja e nos relacionamentos.

Gráfico 28 - Sentimento das clientes quanto à existência de alegria nas empresas



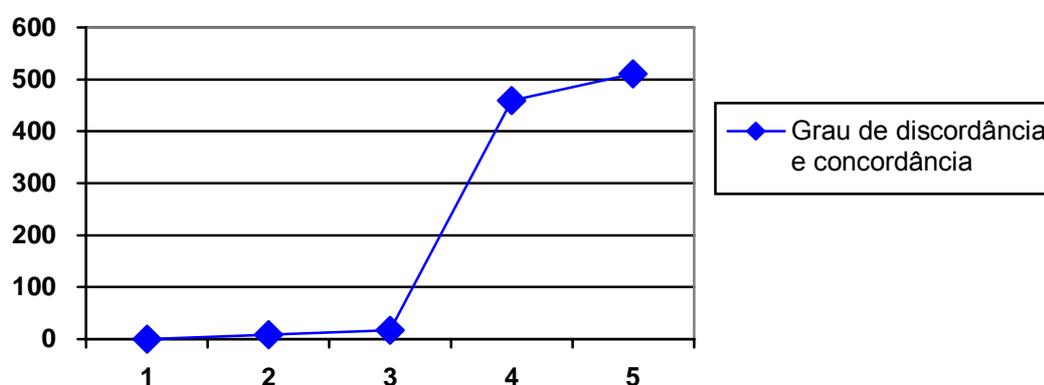
Gosto de comprar nestas empresas

Tabela 36 – A preferência das clientes em comprar nas empresas

Amostra	Grau de Discordância e Concordância (Nº de Citações e %)					Nº válidos	Média
	1	2	3	4	5		
Mulheres que compram nas lojas de vestuário feminino	0	8	17	459	511	995	4,48
	0%	0,80%	1,70%	46,13%	51,35%	99,5%	-

A partir dos dados obtidos e apresentados na tabela 36, constata-se que as mulheres gostam de comprar nas lojas de vestuário feminino de Santa Rosa, haja vista que 459 citações foram obtidas no grau de concordância 4 e 511 no grau de concordância plena 5 para a assertiva. Apesar disso, um percentual de 0,80% não gosta de comprar nessas empresas e 1,70% não tem posicionamento formado quanto à questão. Isso quer dizer que não é a totalidade das mulheres que gostam de comprar nas lojas de Santa Rosa. Esse resultado pode estar relacionado com a falta de confiança nas empresas, com a falta de empatia, amizade e reconhecimento das empresas em relação às clientes.

Gráfico 29 – A preferências das clientes em comprar nas empresas



Analisando os resultados encontrados na avaliação do atributo estratégico dimensão emocional, e que as empresas devem estar atentas para

que fidelizem clientes femininas observa-se que de dez assertivas apresentadas às clientes das lojas de vestuário feminino de Santa Rosa – RS, sete obtiveram média acima do grau 4, concordância em direção à concordância plena. Assim, pode-se afirmar que as clientes sentem confiança nas empresas com as quais negociam respeito pelas empresas e que são compreendidas por elas. Também, sentem que as decisões em relação às clientes são justas, podem ser francas com os gestores e funcionários, existe alegria nas empresas e por isso, gostam de comprar nessas empresas.

Porém, três assertivas obtiveram a média acima de 3. Assim, as clientes buscam serem valorizadas, recompensadas e entendidas como clientes especiais pelas empresas.

Os dados encontrados vêm ao encontro de Barletta (2003) ao considerar que as mulheres são emotivas. O sentimento de calor humano e o de pertencer (aceitação) desperta as suas emoções.

Também, vêm ao encontro de Robbins (2004) que destaca as mulheres estando mais em contato com sentimentos. Além de reagirem mais emocionalmente, percebem as emoções dos outros sem que seja necessário verbalizá-las. E, ao encontro de Kring & Gordon (1998) ao explicar que as mulheres experimentam e demonstram suas emoções com maior frequência e intensidade, tanto as negativas quanto as positivas.

Assim, ao tratar com mulheres os funcionários das empresas devem realmente sentir que gostam do que fazem que gostem das pessoas e de atendê-las. Mesmo que os funcionários de uma empresa tentem esconder suas emoções, as clientes as descobrirão pela capacidade de entender as informações não verbalizadas e, principalmente, aquelas expostas na movimentação dos olhos, da boca, da face, dos braços, das mãos. Enfim, elas estão propensas a captar os detalhes, principalmente, quando se encontram emocionalmente envolvidas pelo sentimento de pertencer.

Nesse contexto, mulheres compram roupas na mesma empresa, demonstrando fidelização a esta, quando encontram sintonia emocional.

4.3 Média geral dos atributos estratégicos de relacionamento analisados

Com o objetivo de demonstrar um resumo dos resultados encontrados nos atributos estratégicos analisados, o quadro 2 destaca a média geral do grau de satisfação das clientes quanto a estes atributos considerando a percepção das clientes sobre as lojas de vestuário feminino de Santa Rosa – RS.

Quadro 2 – Média geral quanto aos atributos estratégicos de relacionamento praticado pelas lojas na percepção das clientes

ATRIBUTOS ESTRATÉGICOS ANÁLISADAS	Média
CONFIANÇA	
C1 As empresas fornecem todas as informações que eu desejo	2,38
C2 As empresas estão a minha disposição 24 horas, é só telefonar que eles atendem	1,86
C3 Os funcionários atendem com afeto e demonstram gostar das clientes	4,37
C4 Os funcionários me recebem com um firme aperto de mão	3,74
Média da Dimensão Confiança	3,08
EMPATIA	
E1 Os funcionários das empresas me tratam pelo nome	1,95
E2 Os funcionários da empresa sempre lembram das minhas preferências quando me atendem	2,05
E3 Os funcionários são atenciosos e escutam sobre assuntos que eu desejar	3,73
E4 Os vendedores sempre entendem o que eu desejo	3,18
E5 Sou atendida pelos vendedores sem que estes estejam atendendo outros clientes	4,25
Média da Dimensão Empatia.....	3,03
AMIZADE/CALOR	
A1 Os funcionários da empresa me atendem sem pressa e com paciência	4,03
A2 Eu sei a história das empresas e os detalhes sobre ela	2,34
A3 Sou atendida com acolhimento e calor humano	4,74
A4 Eu sempre sou auxiliada pelos funcionários nos detalhes que me interessam	4,54
A5 As empresas disponibilizam roupas para serem experimentadas em casa	1,37
Média da Dimensão Amizade/Calor.....	3,40
RECONHECIMENTO	
R1 As empresas têm meu cadastro em dia	3,84
R2 As empresas me telefonam para informar quando tem mercadorias que sabem que aprecio	3,40
R3 Sou convidada pelas empresas quando elas fazem algum evento	3,51
R4 Eu recebo cartão de aniversário das empresas	3,15
R5 Eu já ouvi dos funcionários que sou muito importante para as empresas e eles já agradeceram por eu ter escolhido a empresa para realizar minhas	

compras	2,12
Média da Dimensão Reconhecimento.....	3,20
DIMENSÃO EMOCIONAL	
DE1 - Me sinto valorizada quando negocio com estas empresas	3,80
DE2 – Sinto confiança nestas empresas	4,47
DE3 – Sinto respeito por estas empresas	4,62
DE4 – Sinto que nestas empresas sou compreendida	4,05
DE5 – Me sinto recompensada nestas empresas	3,49
DE6 – Sinto que os gestores e funcionários destas empresas me consideram especial	3,93
DE7 – Sinto que as decisões tomadas nestas empresas em relação aos clientes são justas	4,05
DE8 – Sinto que posso ser franca com os gestores e funcionários destas empresas.	4,45
DE9 – Sempre há um espírito alegre nestas empresas	4,47
DE10 – Gosto de comprar nestas empresas	4,48
Média da Dimensão Emocional	4,18
MÉDIA GERAL.....	3,37

C = Confiança; E = Empatia; A = Amizade/ “Calor”; R = Reconhecimento;
DE = Dimensão Emocional.

A média geral de satisfação das clientes das lojas de vestuário feminino de Santa Rosa – RS ficou em 3,37 e a partir do gráfico 30, adiante, pode-se visualizar a média geral obtida para cada um dos atributos estratégicos de Relacionamento analisados e pesquisados junto às clientes.

A média geral de freqüência obtida vem ao encontro do que destaca Marin (2006b), ao explicar que não temos critérios de avaliação sistemática sobre a satisfação do cliente. Como os critérios são quantitativos fica mais fácil do gestor cobrar dos atendentes, vendedores e funcionários a entrada de "novos clientes" do que a manutenção dos atuais. São poucas as empresas que se dedicam a um estudo individualizado de cada cliente para saber o quanto mais ele poderia comprar. Podem ser contadas nos dedos de uma mão as que prestam uma verdadeira consultoria aos seus clientes ensinando-os como vender mais seus próprios produtos criando assim oportunidades para o aumento do portfólio ou do volume de compra dos atuais produtos ali colocados. As empresas precisam compreender que hoje, vender é mais cérebro do que músculos e que se não houver uma análise *one-to-one* dos clientes ficar-se-á sempre à busca de novos e perdendo os atuais. Isso acontece porque os vendedores são mal treinados e pouco conhecem sobre o mercado em que atuam. Os vendedores acreditam ser mais fácil buscar novos clientes do que

estudar os clientes atuais para prestar-lhes um bom serviço e, por consequência, expandir as vendas.

Também, é necessário considerar o que diz Kotler (2000, p. 58) sobre a satisfação dos clientes e a fidelização. “A satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos”. Se o desempenho não alcança as expectativas o cliente demonstra-se insatisfeito. Se o desempenho alcança as expectativas, o cliente demonstra-se satisfeito. Quando o desempenho, ou então, o relacionamento percebido vai além das expectativas, o cliente demonstra-se altamente satisfeito e/ou encantado. Clientes altamente satisfeitos e/ou encantados fazem com que haja um “vínculo emocional” do cliente para com a empresa e vice-versa. Assim, o grau de fidelidade do cliente passa a ser alta.

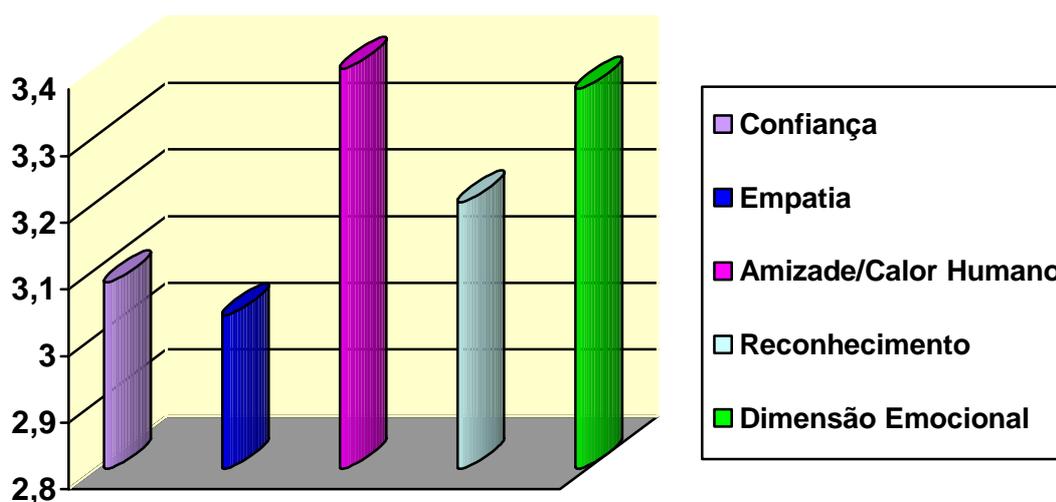
Portanto, a alta satisfação do cliente que significa encantamento, traz como resultado a fidelidade do cliente. “Um cliente altamente satisfeito, um cliente encantado vale dez vezes mais para empresa do que um cliente apenas satisfeito.” (KOTLER, 2000, p. 58).

Kotler (1999), Griffin (2001) e Reichheld (2007), destacam que o cliente ao perceber que houve criação de valor, acaba por gerar fidelidade em relação à empresa.

Porém, o grau de fidelidade aumenta em função da intensidade do relacionamento que o cliente tem com a empresa, principalmente, se considerar o público feminino. A empresa, por sua vez, esta intrinsecamente associada à criação de valor. Muitos proclamam que a fidelidade morreu, e algumas estatísticas parecem confirmar isso. As corporações dos Estados Unidos perdem, em média, a metade de seus clientes a cada cinco anos, a metade de seus funcionários a cada quatro e a metade de seus investidores em menos de um. Para Reichheld (2007), as empresas que se concentram em encontrar e conservar bons clientes e funcionários são as que geram resultados superiores. Assim é que a fidelidade é conquistada, gozará de boa saúde e se torna um dos grandes impulsionadores do sucesso das empresas. A empresa baseada na fidelidade cria valor para os clientes, condição fundamental em todas as empresas bem-sucedidas. Como efeito, a fidelidade mede de forma confiável se a empresa gera valor: os clientes continuam comprando dela ou preferem outra empresa. Como causa, a fidelidade

aumenta as receitas e a participação no mercado, e o crescimento sustentável permite atrair e conservar os melhores funcionários e os investidores fiéis se tornam sócios. (REICHHELD, 2007).

Gráfico 30 - Média Geral dos Atributos Estratégicos de Relacionamento analisados



Amizade/Calor humano são atributos que estão presentes nas lojas de vestuário feminino de Santa Rosa – RS, sendo estes que alcançaram maior média de freqüência. Da mesma forma, a confiança, o reconhecimento e a observação quanto à dimensão emocional.

Dessa forma, constata-se que para haver fidelização das clientes em produtos ou serviços é necessária à existência de confiança (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2000; GRIFFIN, 2001; MAYER e DAVIS, 1999).

A confiança é baseada em expectativas positivas sobre as intenções e atitudes do outro (MORGAN e HUNT, 1994).

Além disso, considerando as mulheres, explica Wolff (2005) que as elas se preocupam com o que os outros pensam dela e isso requer que as empresas estejam atentas para dar a elas o que realmente esperam. Para elas é importante causar boa impressão com o produto que usam e, quando jovens são suscetíveis à aceitação do seu grupo, ao auxílio em atrair o sexo oposto e

ao aperfeiçoamento da sua aparência pessoal. Nesse sentido, encontram-se inclinadas a comprar o que lhes possa auxiliar neste sentido.

Conforme Jones (2007) em *Putting The Service Chain to Work - HBR* ainda existem empresas que acreditam que fornecer produtos e serviços continuamente melhorados, a preços competitivos é o suficiente e com isso o cliente poderá tornar-se fiel a empresa. Porém, outras vão além, proporcionando programas de benefícios para usuários freqüentes e descontos preferenciais. No entanto, nada disso aumenta a fidelidade do cliente em longo prazo, porque a maioria desses enfoques não está centrada no cliente individual e na sua definição individual de valor. Em vez disso, tratam os clientes como uma grande massa sem muita diferenciação. Assim, o sucesso da fidelidade em longo prazo é expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor. No entanto a definição de valor varia de um cliente (por exemplo, descontos no preço) para outro (por exemplo, atenção pessoal) e ainda para outro (por exemplo, acesso a informações). É necessário entender que o cliente bem atendido voltará sempre.

Assim, há de se construir relacionamentos empáticos a partir da elaboração e implementação de um programa de Marketing de Relacionamento para que os funcionários e gestores destas empresas possam ser preparados para atuar na satisfação/fidelização/encantamento das clientes através de um atendimento primoroso, ao gosto das clientes, reconhecendo seu valor e não somente na aquisição de novas clientes.

Considerando Quinlan (2003) é necessário ouvir as mulheres clientes com atenção extremada, seus desejos, suas necessidades e sentimentos, colocando-se no lugar delas, e percebê-las assim, como sócias da empresa.

5 CONCLUSÕES

5.1 Considerações diante do objetivo proposto

A partir do estudo estratégias de Marketing para fidelização da clientela que verificou o grau de satisfação/fidelidade das clientes das lojas de vestuário feminino da cidade de Santa Rosa, em relação à qualidade do relacionamento a partir dos atributos confiança, empatia, amizade/calor humano, reconhecimento e dimensões emocionais, pode-se concluir que estes são valorizados pelas mulheres e devem ser trabalhados nas empresas, já que as mulheres se tornam fiéis às empresas a partir dos relacionamentos que mantêm com gestores e funcionários das empresas.

As empresas que se atentam a esses atributos estratégicos promovem a alta satisfação das clientes nos relacionamentos e, por conseqüência, estão aptas para fazer suas clientes se sentirem altamente fidelizadas.

A pesquisa realizada com as clientes das lojas de vestuário feminino de Santa Rosa mostra que as empresas do setor se encontram em movimento ascendente na escala de qualidade nos relacionamentos e, também, fidelização das clientes, apesar da obtenção de um índice geral de 3,37. Este índice indica movimento de ascensão à concordância aos atributos estratégicos de relacionamento identificados a partir de literatura.

Os atributos Amizade/Calor Humano e Dimensões Emocionais receberam das mulheres percepções mais positivas que reconhecimento, confiança e empatia.

Considerando o histórico do Marketing no contexto americano e brasileiro, observa-se que o Marketing de Relacionamento focado exclusivamente nas mulheres vem recebendo atenção somente nesta primeira

década do século XXI. Porém, apesar de ter recebido conceituação científica no momento atual, tem suas raízes em estudos das áreas da psicologia, da administração e do Marketing na década de 50 e na propaganda da década de 60 do século passado.

Conclui-se, principalmente, que a hipótese inicialmente levantada se confirma: as mulheres definem a compra a partir de valores femininos e/ou atributos de relacionamento que consideram importantes. Elas, na comunicação estabelecem ligações e conectam-se a partir de afinidades. Portanto, clientes femininas não compram produtos pelo produto, mas sim compram o que os produtos representam e isso está diretamente relacionado ao relacionamento que a cliente tem com a empresa, seus gestores e funcionários. Cada ligação propicia o resgate de muitas informações, sendo que a compra para as mulheres se traduz no estabelecimento de confiança, empatia, amizade e calor humano, reconhecimento e afetividade. Assim, para elas conversar sobre um produto ou um serviço acarreta em um discurso no qual entra a vida, o tempo, os desejos, as frustrações, as preferências e os desgostos.

Percebe-se, também, a partir do estudo que as mulheres entendem o valor de forma diferente da visão masculina, ou seja, o maior valor de troca é o relacionamento e não o dinheiro. O dinheiro enquanto valor é mercadoria efêmera, pois transitória e passageira. Porém, os sentimentos positivos advindos dos relacionamentos têm mais valor, pois sensibilidade, paixão e compreensão, amizade, confiança, empatia, reconhecimento e emoções ficam para sempre como algo que não se apaga, pertencendo ao próprio eu, como uma flor oferecida, como um fecho de energia direcionada diretamente a sua valorização e seu crescimento pessoal.

5.2 Proposição estratégica

Considerando as características do gênero feminino e a importância dada por este gênero aos atributos confiança, empatia amizade/calor humano, reconhecimento e dimensões emocionais, propõe-se às empresas um trabalho de consultoria direta, direcionada aos mecanismos de construção da confiança e empatia dos gestores e funcionários junto às clientes.

Além disso, as empresas do ramo necessitam considerar que o relacionamento entre cliente e empresa não finaliza quando efetuada a venda, mas sim, é uma relação permanente direcionada a fidelização das clientes. Essa fidelização é construída a partir de estratégias implementadas em função da satisfação plena das clientes. É necessário, também, que haja compreensão dos gestores de que as mulheres valorizam imensamente a qualidade dos relacionamentos e é a partir destes que se torna fidelizada à empresa. Nesse sentido, todas as questões que envolvem atendimento, relação direta com as clientes, devem ser consideradas pelas empresas.

Considerando os resultados obtidos na pesquisa com as clientes, é relevante que as empresas busquem o treinamento adequado aos seus funcionários, direcionado, principalmente, para o entendimento das características do público feminino, do que desejam, como desejam, para que desejem, observando os detalhes solicitados por elas, construindo confiança e empatia, que se traduz em fidelização.

As mulheres desejam reconhecimento, e isso implica em mudar algumas posturas administrativas arcaicas, que não permitem o atendimento em horário diferenciado, que não mantêm uma comunicação direta por meio de telefone ou e-mail para conta novidades que chegaram à loja, que escondem a história da empresa, que escondem o real compromisso dela que é de servir primorosamente, para servir sempre.

Porém, na consultoria realizada, ter-se-á que levar os gestores a adotar a postura de “líderes servidores” (HUNTER, 2006), aprendizado difícil, mas necessário. Como afirma Hunter (2006, p. 12) “há poucas coisas mais difíceis na vida do que deixar para trás velhos costumes, e é por isso que poucos se beneficiam ao participar apenas de cursos ou seminários sobre liderança”.

Deixar para trás velhos hábitos e velhas pretensas “fórmulas” de atendimento e relacionamento com as clientes, será uma das tarefas principais da consultoria, para promover a mudança da cultura organizacional em seus aspectos dinâmicos.

Além disso, sugere-se aos administradores que busquem atentar para as melhorias desejadas e citadas pelas clientes, observando os graus mínimos e máximos de discordância e concordância em cada uma das assertivas do estudo, para que a ascendência na satisfação quanto à qualidade dos

relacionamentos amplie-se como retorno da ação da aplicabilidade de estratégias das empresas.

Sugere-se considerando os atributos confiança, empatia, reconhecimento, amizade/"calor humano" e dimensão emocional que as empresas estrategicamente:

- Forneçam todas as informações que as clientes desejam;
- Estejam sempre a disposição das clientes, bastando que as mesmas liguem para que a empresa envie alguém para atendê-las onde estiverem;
- Atendam com presteza, afeto e respeito todas as clientes;
- Tenham como filosofia central de atendimento apertar a mão e olhar nos olhos das clientes para que saibam que são importantes para a empresa;
- Procurem chamar as clientes pelo seu nome, prestigiando-as e demonstrando que elas são bem-vindas;
- Adquiram o hábito de demonstrar as clientes que elas são especiais para a empresa;
- Procurem manter uma ficha com os dados das clientes, com os temas das quais gostam e seu perfil;
- Procurem instruir seus funcionários para que tenham a devida paciência no atendimento e o façam sem pressa, auxiliando nos detalhes que interessam às clientes;
- Ofereçam as clientes produtos que possam ser experimentados em casa;
- Telefonem para as clientes avisando do recebimento de mercadorias novas, parabenizando pelo transcurso do aniversário ou outras datas especiais para as clientes;
- Realizem eventos e convidem as clientes para participarem;
- Mantenham as vitrines atualizadas com novidades, adequem a infraestrutura em função da satisfação de suas clientes;
- Mantenham os funcionários e as funcionárias atualizadas não somente quanto aos produtos que a loja oferece, mas também quanto ao atendimento primoroso apreciado pelas mulheres.

5.3 Limitações do estudo

A limitação a ser considerada está relacionada à amostra, pois este estudo apresentou características não-probabilísticas, o que não permitiu uma generalização das análises e resultados a outros ramos de atividade e ao gênero masculino.

5.4 Sugestões para estudos futuros

Deixa-se como sugestão para estudos futuros:

-Elaborar e implementar um programa de Marketing de Relacionamento para as empresas de vestuário feminino, e após, repetir a pesquisa realizada para comparar os dados no sentido de verificar se houve melhora na percepção das mulheres quanto à qualidade do atendimento.

- Aplicar instrumento de coleta de dados (pesquisa) de relacionamento aos empreendedores, gestores e colaboradores.

- Dar continuidade ao estudo, ampliando os atributos estratégicos considerados importantes na percepção feminina.

- Realizar o mesmo estudo focado nas mulheres, considerando o nível de escolaridade e analisar detalhadamente o que realmente desejam nos relacionamentos que realizam com as empresas.

- Realizar o mesmo estudo focado nas mulheres, considerando somente a faixa etária e a percepção destas quanto ao relacionamento.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ALMEIDA, Stefânia Ordovás de; PEREIRA, Cássia de Faria; LARÁN, Juliano Aita. Satisfação, confiança e comprometimento em trocas relacionais. In: SLONGO, Luiz Antônio; LIBERALI, Guilherme (Orgs.). **Marketing de Relacionamento**: Estudos, cases e proposições de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2004. p.15-30

ARANTES, Affonso C. A. et al. **Administração Mercadológica**: Princípios e métodos. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas. 1975.

BARLETTA, Martha. **Como as mulheres compram**: Marketing para impactar e seduzir o maior segmento do mercado. Tradução: Maurette Brandt. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. 4. Ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.

BAUTISTA, Sandy. Concepção da pesquisa exploratória: dados secundários. In: MALHOTRA, Naresh k. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. p. 125-151.

BEJOU, D.; ENNEW, C.T.; PALMER, A. Trust, ethics and relationship satisfaction. **The International Journal of Bank Marketing**, v. 16(4), p. 170-175, 1998.

BERRY, Leonard L. **Relationship Marketing, em Emerging Perspectives on Services Marketing**. In: BERRY, Leonard; SHOSTACK, Lynn; UPAH, Gregory D. Chicago: American Marketing Association, 1983, p. 25-28.

BOLTON, Ruth N. A dynamic model of the duration of the customer's relationship with continuous service provider: the role of satisfaction. **Marketing Science**, v. 17 (1), p. 45-65, 1998.

BRUN, Argemiro J. **O desenvolvimento econômico brasileiro**. 20.ed. Ijuí: Unijuí, 1999.

CARAVANTES, Geraldo R. **Teoria Geral da Administração: Pensando & Fazendo**. 4. ed. esp., Porto Alegre: AGE/UNIJUÍ, 1999.

COBRA, M., ZWARG.F.A. **Marketing de Serviços**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

COOPER, Donald; SCHINDLER, Pámela S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 7. ed., Tradução: Luciana de Oliveira da Rocha. Porto Alegre: Bookman, 2004.

CROSBY, L.A.; STEPHEN, N. Effects of relationship marketing on satisfaction, retention and prices in the life insurance industry. **Journal of Marketing Research**, v. XXIV, p. 404-411, no. 1987.

DAY, G.S. **A empresa orientada para o mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DONEY, P. M.; CANNON, J. P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 61, p. 35-51, Apr. 1997.

DRUCKER, Peter F. **Prática de administração de empresas**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1962.

_____. **Sociedade Pós-Capitalista**. São Paulo: Pioneira, 1994.

DWYER, F.R.; SCHURR, P. H.; OH, S. Developing buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v.51, p. 11-27, Apr. 1987.

ERICKSON, Frederick. Métodos cualitativos de investigación sobre la enseñanza. In: WITTROCK, Merlin C. (Ed.) **La investigación de la enseñanza**. Barcelona/Buenos Aires, Mexico: Paidós, 1989. 2v., V.2: Métodos cualitativos y de observación. cap. 4, p. 195-301.

_____. Qualitative Methods in Research on Teaching. In: WITTROCK, Merlin. (Ed.) **Handbook of Research on Teaching**. 3rd. ed. New York: MacMillan, 1986. cap.5, p.119-161.

FERRO, José Antônio. **Casos de compra**. Santa Rosa: UNIJUÍ, 2003. (Estudo realizado no Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Marketing – Comportamento do Consumidor).

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 2.ed., Porto Alegre: Bookman, 2000.

FRALEY, Betty. Distribuição de freqüência: tabulação cruzada e teste de hipóteses. In. MALHOTRA, Naresh k. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. p. 397-427.

FREDERICK, E; WEBSTER, Jr. The Changing Role of Marketing in the Corporation. **Journal of Marketing**. October, 1992. pp. 1-17.

FREEMANTLE, David. **O que você faz que agrada aos seus clientes?** Tradução: Maria Whitaker Ribeiro Nolf. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1998.

GAJ, Luís. **Administração estratégica**: “o estado da arte”, conceitos, técnicas e sistema de adequação empresarial. Tese de Doutorado. FEA-USP, São Paulo, 1986.

GOLDMAN, Simão. **A civilização do consumo em massa**: entre a flor e o parafuso. 1.ed. Porto Alegre: Artes & Letras, 1970.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing**: o sucesso em 5 movimentos. São Paulo: Atlas, 1999.

GRIFFIN, Jill. **Um programa de fidelização**. São Paulo: HSM Management, 2001.

HEIDINGSFIELD, Myron; BLANKENSHIP, Albert B. **Marketing**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1957.

HUNTER, James C. **Como se tornar um líder servidor**: os princípios de liderança de O Monge e o Executivo. Tradução de A. B. Pinheiro de Lemos. Rio de Janeiro: Sextante, 2006.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2000**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.com.br>>. Acesso em: 15 de Abr 2006.

JONES, Thomas O. **Fidelização de clientes**. Sebrae Nacional. Disponível em: <http://www.df.sebrae.com.br/mostraPagina.asp?codServico=79>. Acesso em: 20 de Mai 2007.

JOHNSON, Lisa; LEARNED, Andrea. **Por que as mulheres compram?** Estratégias de Marketing para atingir um novo público. ISBN 8574132020. São Paulo: Futura, 2005.

KRING, A.M.; GORDON, A.H. Sex differences in emotion: expression, experience and psychology, **Journal of Personality and Social Psychology**. Mar. 1998, p. 686-703.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. Traduzido por Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Traduzido por Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Futura, 1999.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 1993.

_____. **Princípios de Marketing**. Tradução de: Vera Whately. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

_____. **Administração de Marketing**. 10. ed. Tradução: Bazàn Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LANDY, Brenda. Amostragem: determinação do tamanho inicial e final da amostra. In: MALHOTRA, Naresh k. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. p. 323-344.

LAGEMANN, Eugenio. Imigração e industrialização. In: BARROS et al. RS; **Imigração e Colonização**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1980. p.114-134.

LAVIN, Marilyn. Husband-dominant, wife-dominant. Joint: a shopping typology for baby boomcouples?. **Journal of Consumer Marketing**. V. 10, n. 3, p.33-42, 1993

LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

_____. Marketing intangible products and products intangibles. **Harvard Business Review**. v.59, Iss3. May/jun,1981. 94p.

MALHOTRA, Naresch. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3.ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARINS, Luiz. **Importância do reconhecimento**. Disponível em: <http://www.anthropos.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=186&Itemid=53>. Acesso em: 20 de Nov 2006a.

_____. **Afinal, quem é meu cliente?** Disponível em: <http://www.anthropos.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=220&Itemid=53>. Acesso em: 20 de dez 2006b.

MARINHO, Patrícia. **Programas de relacionamento são diferenciais competitivos**. 13/1/2003. Disponível em: <http://www.abemd.org.br/materias_conteudo.asp?coddocumento=995>. Acesso em: 18 de Jun 2006.

MATTAR, Fause Najib. **Pesquisa de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MAYER, Roger C.; DAVIS, James H. The effect of the performance appraisal system on trust for management: a field quasi-experiment. **Journal of Applied Psychology**. Washington, v. 84, n. 1, p. 123, Fev/1999.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Traduzido por Outras Palavras Consultoria Lingüística e Serviços de Informática. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing.** v. 58, p. 20-38, July, 1994.

MOIR, Brain; PEASE, Allan. **Why Men Don't Listen – and Women Can't Read Maps: How We're Different and What to Do about It.** Welcome Rain Publishers, 2000.

PACHARD, Vance. **Nova técnica de convencer.** Traduzido do original: The Hidden Persuaders. São Paulo: Theor/IBRASA, 1977.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **Os industriais da república.** Porto Alegre: IEL, 1991.

PETERS, Tom. Opportunity Knocks, **Forbes.** 2 jun, p. 132, 1997

PETRONE, Maria Thereza Schorer. **O imigrante e a pequena propriedade.** 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1984.

PETRAZZINI, Sonia. **A predominância étnica no desenvolvimento industrial de Santa Rosa, nas décadas de 80/90.** Santa Rosa: Departamento de Ciências Sociais, Unijuí, 1997. (Monografia do Curso de História)

POLITIZ, Alfred. **Motivation Research from a Research View-point.** The Public Opinion Quartely, Jul 1956, p. 664.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.** Rio de Janeiro: Campus, 1989.

QUINLAN, Mary Lou. **Just Ask a Women: Cracking the Code of What Women Want and How They Buy.** Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2003.

RAFFEL, Carol. Concepção da pesquisa exploratória: pesquisa qualitativa. In. MALHOTRA, Naresh k. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. p. 153-176.

REICHHELD, Frederick. **O valor da fidelidade.** Entrevista a Andréa Cajaraville. HSM Management. Disponível em: http://www.hsm.com.br/hsmmanagement/edicoes/numero_21/entrevista_valo.php?marcabusca=#marcabusca. Acesso em: 10 de Abr 2007.

REPORT OF DEFINITIONS COMMITTEE DE ALEXANDRE, R.S. **Journal of Marketing.** New York, october, 1948.

RIBEIRO, Lair. **Comunicação global: a mágica da influência.** 33. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 1993.

ROBBINS, Stephen. **Fundamentos do comportamento organizacional**. 7. ed. tradução: Reynaldo Marcondes. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

SCHALLENBERGER, Erneldo et al. **Nova terra, novos rumo**. Santa Rosa: Barcellos Livreiro e Editor, 1981.

SIMONSEN, Roberto C. **História Econômica do Brasil: 1500/1820**. 5.ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1967.

SLONGO, Luiz Antônio; LIBERALI, Guilherme (Orgs.). **Marketing de Relacionamento: Estudos, cases e proposições de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004.

STAUT Thomas A; TAYLOR, Donald A. **A Managerial Introduction to Marketing**. Englewood Cliffs: Nova Jérsei, Prentice Hall, 1965.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. Tradução de Maria Sílvia Possas. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SEGAT, Vera Maria Mendoza; CHRISTENSEN, Teresa Neumann; SARTORI, Sonia Jane. **Pelos caminhos de Santa Rosa**. Santa Rosa: BLE – Barcellos Livreiro e Editor, 1981.

SEBRAE. **Satisfação dos Clientes: Régua e Compasso**. Programa SEBRAE da QUALIDADE TOTAL para as micro e pequenas empresas. Lavras: Unimed Lavras, Biblioteca da Qualidade Total, vol3, 1998. 30p.

SEMENIK, R., BAMOSSY, G. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SLACK,N. **Vantagem Competitiva em Manufatura**. São Paulo: Editora Atlas, 1993. 193p.

TONI, Deonir de. O relacionamento entre uma vinícola e seus fornecedores de uva: Um estudo de caso. In: SLONGO, Luiz Antônio; LIBERALI, Guilherme (Orgs.). **Marketing de Relacionamento: Estudos, cases e proposições de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004. p.31-53.

VIANA, Francisco. **Jacqueline Kennedy: entre a glória e o infortúnio**. São Paulo: Editora Três, 1999.

WILSON, Elizabeth; VLOSKI, Richard. Partnering relationship activities: building theory from case study research. **Journal of Business Research**, n. 39, p. 59-70, 1997.

ZEITHAML, V., PARASURAMAN, A, BERRY, L. **Delivering Quality Service**. New York: Free Press, 1990.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jô. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. Tradução: Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soares. Porto Alegre: Bookman, 2003.

WOLFF, Janet. **A arte de vender para a mulher**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

ANEXO A – INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS APLICADO AOS EMPRESÁRIOS

UFSM – Universidade Federal de Santa Maria

PESQUISA DE RELACIONAMENTO ÀS CLIENTES

Esta pesquisa aborda sua opinião sobre relacionamento. Por favor, mostre o grau na qual você acha que deveriam apresentar as características descritas em cada enunciado. Faça isso assinalando um dos cinco números após cada enunciado. Se você concorda plenamente que o relacionamento possui a característica determinada, marque o número 5. Se você discorda totalmente de que o relacionamento não possui essa característica, marque o número 1. Em situações intermediárias, assinale um número entre 2 e 4, de acordo com seu grau de concordância com o enunciado. Não há respostas certas ou erradas - estamos interessados no número que melhor representa suas expectativas sobre o relacionamento.

ENUNCIADOS SOBRE RELACIONAMENTO

1 Discordo ↔ **5 Concordo**

	Plenamente	Plenamente
C1 As empresas fornecem todas as informações que você deseja	1() 2() 3() 4() 5()	
C2 As empresas estão a sua disposição 24 horas, é só telefonar que eles atendem	1() 2() 3() 4() 5()	
C3 Os funcionários atendem com afeto e demonstram gostar dos clientes	1() 2() 3() 4() 5()	
C4 Os funcionários a recebem com um firme aperto de mão	1() 2() 3() 4() 5()	
E1 Os funcionários das empresas tratam você pelo seu nome	1() 2() 3() 4() 5()	
E2 Os funcionários da empresa sempre lembram de suas preferências ao atendê-la	1() 2() 3() 4() 5()	
E3 Os funcionários são atenciosos e escutam sobre assuntos que você deseja	1() 2() 3() 4() 5()	
E4 Os vendedores sempre entendem o que você deseja	1() 2() 3() 4() 5()	
E5 Sou atendida pelos vendedores sem que estes estejam atendendo outros clientes	1() 2() 3() 4() 5()	
A1 Os funcionários da empresa atendem você sem pressa e com paciência	1() 2() 3() 4() 5()	
A2 Você sabe a história das empresas e os detalhes sobre ela	1() 2() 3() 4() 5()	
A3 Você é atendido com acolhimento e calor humano	1() 2() 3() 4() 5()	
A4 Você sempre é auxiliado pelos funcionários nos detalhes que interessam para você	1() 2() 3() 4() 5()	
A5 As empresas disponibilizam roupas para serem experimentadas em casa	1() 2() 3() 4() 5()	
R1 As empresas têm seu cadastro em dia	1() 2() 3() 4() 5()	
R2 As empresas lhe telefonam para informar quando tem mercadorias que sabem que você aprecia	1() 2() 3() 4() 5()	
R3 Você é convidada pelas empresas quando elas fazem algum evento	1() 2() 3() 4() 5()	
R4 Você recebe cartão de aniversário das empresas	1() 2() 3() 4() 5()	
R5 Você já ouviu dos funcionários que você é muito importante para as empresas e eles já agradeceram por você ter escolhido uma empresa específica para comprar	1() 2() 3() 4() 5()	
DE1 - Me sinto valorizada quando negocio com estas empresas	1() 2() 3() 4() 5()	
DE2 – Sinto confiança nestas empresas	1() 2() 3() 4() 5()	
DE3 – Sinto respeito por estas empresas	1() 2() 3() 4() 5()	
DE4 – Sinto que nestas empresas sou compreendida	1() 2() 3() 4() 5()	
DE5 – Me sinto recompensada nestas empresas	1() 2() 3() 4() 5()	
DE6 – Sinto que os gestores e funcionários destas empresas me consideram especial	1() 2() 3() 4() 5()	
DE7 – Sinto que as decisões tomadas nestas empresas em relação aos clientes são justas	1() 2() 3() 4() 5()	
DE8 – Sinto que posso ser franca com os gestores e funcionários destas empresas.	1() 2() 3() 4() 5()	
DE9 – Sempre há um espírito alegre nestas empresas	1() 2() 3() 4() 5()	
DE10 – Gosto de comprar nestas empresas	1() 2() 3() 4() 5()	

C = Confiança; E = Empatia; A = Amizade/ “Calor”; R = Reconhecimento; DE = Dimensão Emocional

Caracterização:

1 Idade: _____

2 Escolaridade: () Ensino Fundamental () Ensino Médio () Ensino Superior

3 Renda familiar

() até R\$ 500,00

() de R\$ 501,00 a R\$ 1.200,00

() de R\$ 1.201,00 a R\$ 2.000,00

() de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00

() Acima de R\$ 3.001,00

4 Marque o que você mais valoriza na empresa que você compra (marque apenas uma opção):

() Calor humano

() Reconhecimento

() Confiança

() Bom atendimento

() A amizade com os funcionários e gestores

5 Marque o que você mais valoriza quando é atendido pelos funcionários (marque apenas uma opção):

() A amizade que faço

() A confiança que a empresa deposita em mim

() O auxílio que recebo nos detalhes da minha compra

() A paciência com a qual me atendem

() O fato dos funcionários entenderem o que quero realmente

6 Em relação ao atendimento que você recebe da empresa, você mudaria ou acrescentaria algo para a sua maior satisfação? () Mudaria () Não mudaria nada

Explique sua resposta:
