



Revista
Ponte.com
Faculdade Sinergia

VOLUME 5 - NÚMERO 6 - JUL./DEZ. – 2014

ISSN 1807.2712

EXPEDIENTE

Equipe Editorial

Editora da Revista

Profª Cristiana Rennó D'Oliveira Andrade

Comissão Editorial da Faculdade Sinergia

Profª Adriana Macarini

Profª Ana Paula Colzani

Prof. Elvis Roni Bucior

Profª Marinez Panceri Colzani

Profª Marlete dos Santos Dacoreggio (Presidente)

Equipe Técnica

Revisoras de Texto

Profª Nalba Lima de Souza

Profª Viviane Frainer

Bibliotecária

Elem Rose Damasceno Porciuncula

Suporte de Comunicação e Marketing

Fabio Bucior

Suporte Técnico

Ismael Carlos dos Santos

Catálogo na fonte elaborada pela Bibliotecária - Elem Rose Damasceno Porciuncula - CRB 14/1210

Revista Ponte.com Sinergia/ Sinergia Sistema de Ensino - v.1, n.1, jul./dez. (2004) - Navegantes: Faculdade Sinergia, 2004- . v.

Edição revisada e atualizada - 2018

Semestral

ISSN 1807-2712

1. Clientes - Fidelização. 2. Marketing de relacionamento. 3. Vendas - Administração. 4. Administração pública. 5. Patrimônio cultural - Proteção. 6. Interpretação do patrimônio natural e cultural. I. Sinergia Sistema de Ensino.

Índice para o catálogo sistemático:

1. Administração	658
2. Marketing de relacionamento	658.8
3. Administração pública	351

ENDEREÇO PARA CORRESPONDÊNCIA

Av. Prefeito Cirino Adolfo Cabral, 199, Bairro São Pedro, Navegantes-SC. CEP 88.370-053.

Fone: (47) 3342.9700

E-mail: revistaonline@sinergia.edu.br

PERIODICIDADE: Semestral

Ano 2014 – volume 5 – número 6 – jul./dez.



A INSTITUIÇÃO

O Sinergia Sistema de Ensino Ltda., mantenedora da Faculdade Sinergia (cursos de Administração, Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Direito, Pedagogia e Tecnologia em Logística) e também do Colégio Sinergia, é autorizado pela Portaria de Recredenciamento n.º 1.424 de 10/10/2011, tem seus atos constituídos, registrados pelo CNPJ 04.220.662/0001-28 e está localizado na Av. Prof. Cirino Adolfo Cabral, 199 – Bairro São Pedro – Cx. Postal 53 – CEP: 88.370-053 – Navegantes – SC, Fone: (0xx47) 3347-9700 – Fax: (0xx47) 3342-9723.

Diretor Geral da Faculdade Sinergia
Prof. João Batista Matos

Vice-Diretor Geral da Faculdade Sinergia
João Marcos Matos

Revista Ponte.com

Faculdade Sinergia

Seção de Artigos

A Revista de produção científica da Faculdade Sinergia é intitulada Revista Ponte.com, com registro no IBICT – ISSN 1807-2712.

O conteúdo apresentado na referida seção é de inteira responsabilidade de seus autores.

EDITORIAL – SEXTA EDIÇÃO

Como bem sabemos, a Ponte.com é uma publicação dirigida a um público formado principalmente por alunos, professores e pesquisadores que atuam nas diversas áreas de nossos cursos.

O periódico é multidisciplinar e reúne artigos de diferentes contribuições teóricas a temas ligados a múltiplos campos do conhecimento da Faculdade Sinergia, em concomitância com os debates científicos pertinentes ao meio acadêmico nacional e de caráter global.

Particularmente, esta edição está direcionada ao Curso de Administração da Faculdade Sinergia. Sendo assim, gostaríamos de agradecer ao Coordenador do Curso, Professor Elvis Roni Bucior, pela sua espontaneidade e proatividade na disseminação, busca e seleção de artigos científicos para a presente edição. A seção de artigos conta com três trabalhos: o primeiro deles destaca a importância do processo de pós-vendas em uma fabricante de eletrodomésticos; o segundo retrata uma abordagem sistêmica sobre legislação, gestão pública e conservação de patrimônio histórico e cultural; e, de igual importância, o terceiro, a respeito de análise do processo de fidelização de clientes em uma empresa de telecomunicações.

Destacamos a contribuição dos autores de grande relevância social e científica, bem como a contribuição dos Trabalhos Acadêmicos de Conclusão de Curso da Administração e da comunidade externa para somar e finalizar este veículo de disseminação de conhecimento.

SUMÁRIO

A IMPORTÂNCIA DO PÓS-VENDAS - A PERCEÇÃO DE GESTORES E CLIENTES DE UMA FABRICANTE DE ELETRODOMÉSTICOS SOBRE O ATENDIMENTO AO CLIENTE 7
VIEIRA, Ariana..... 7
BUCIOR, Elvis Roni. 7

ANÁLISE DO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA EMPRESA ELIANAI ALVES CORDEIRO & CIA LTDA. NO VALE DO ITAJAÍ..... 25
SILVA, Franciele da..... 25
ANDRADE, Cristiana Rennó D' Oliveira. 25

UMA BREVE ABORDAGEM SISTÊMICA SOBRE LEGISLAÇÃO, GESTÃO PÚBLICA E CONSERVAÇÃO DE PATRIMÔNIO HISTÓRICO E CULTURAL..... 45
MOSER, Giancarlo. 45

A IMPORTÂNCIA DO PÓS-VENDAS - A PERCEPÇÃO DE GESTORES E CLIENTES DE UMA FABRICANTE DE ELETRODOMÉSTICOS SOBRE O ATENDIMENTO AO CLIENTE

VIEIRA, Ariana.¹
BUCIOR, Elvis Roni.²

RESUMO

O objetivo geral do presente estudo é analisar a importância do atendimento de pós-venda de uma empresa fabricante de eletrodomésticos, sob a ótica de seus gestores e clientes. Para tanto, são objetivos específicos: analisar a percepção dos clientes e sua satisfação em relação ao atendimento de pós-venda efetuado pela empresa estudada, avaliar a concepção dos gestores da mesma quanto à relevância do atendimento de pós-venda e comparar os resultados das avaliações entre clientes e gestores. A empresa pesquisada neste artigo foi constituída no final da década de 90, e conta atualmente com um variado *mix* de produtos nacionais e importados, os quais já possuem penetração nos principais canais de venda do Brasil. Este estudo pode proporcionar à empresa uma compreensão mais clara a respeito das atividades e responsabilidades exercidas pelo pós-venda, bem como por diagnosticar sua real relevância e capacidade de gerar resultados. Por meio da realização da pesquisa aplicada, com caráter descritivo e abordagem qualitativa e quantitativa, pôde-se concluir que o atendimento de pós-venda da empresa estudada é considerado importante para o relacionamento da mesma junto aos seus clientes, assim como para a conquista de novos clientes, para diferenciar a marca no mercado competitivo, agregar valor aos seus produtos e contribuir para o alcance de seus objetivos.

Palavras-chave: Pós-venda. Marketing de relacionamento. Fidelização. Satisfação.

INTRODUÇÃO

O objetivo geral do presente estudo é analisar a importância do atendimento de pós-venda, sob a ótica de gestores e clientes de uma empresa fabricante de eletrodomésticos. Para alcance do mesmo, foram definidos como objetivos específicos: analisar a percepção dos clientes e sua satisfação em relação ao atendimento de pós-venda efetuado pela empresa estudada, avaliar a concepção dos gestores quanto à relevância do atendimento de pós-venda e comparar os resultados das avaliações entre clientes e gestores.

¹ Bacharel em Administração pela Faculdade Sinergia.

² Graduado em Administração com habilitação em Marketing | Mestre em Administração | Professor da Faculdade Sinergia.

Em um ambiente mercadológico cada vez mais competitivo, manter um relacionamento de longo prazo com os clientes e deixá-los satisfeitos em todas as fases das negociações, constituem de forma conjunta um fator estratégico para a sustentação e diferenciação das empresas. Nesse contexto, cuja preocupação com o oferecimento de valor superior aos clientes é perceptivelmente ascendente, o presente artigo aborda um estudo sobre a importância do pós-venda e suas contribuições para o alcance do sucesso pelas empresas.

O pós-venda é composto por práticas que objetivam a retenção dos clientes, proporcionando segurança e credibilidade aos mesmos através da prestação de atendimento e suporte nas fases posteriores à realização das vendas. Trata-se de um canal pelo qual os clientes dão continuidade às suas relações junto às empresas, por meio da realização de reclamações, solicitações de informações, sugestões, entre outros.

A empresa pesquisada neste artigo foi constituída no final da década de 90. Nos anos seguintes, a empresa começou a avançar comercialmente no mercado. Inúmeros produtos foram desenvolvidos, sua estrutura interna passou por grandes expansões e uma unidade fabril foi implantada. Atualmente, a empresa conta com um *mix* variado de produtos, nacionais, como importados, os quais já possuem penetração nos principais canais de venda do Brasil.

Paralelamente ao crescimento da empresa, foram despendidos grandes esforços voltados à consolidação de uma área de pós-venda, com setores especializados e pessoas aptas ao oferecimento de um atendimento de qualidade para clientes e consumidores. Atualmente, a empresa conta um conjunto de setores de pós-venda formado pelo SAR (serviço de atendimento à revenda), SAP (serviço de atendimento ao posto autorizado) e SAC (serviço de atendimento ao consumidor).

Tendo em vista que o pós-venda é uma área consideravelmente nova em relação às demais existentes na empresa em estudo, seu conjunto de atribuições, bem como sua importância, ainda não é unanimidade nas discussões. Neste aspecto, o presente trabalho oportuniza, por meio da abordagem interna junto aos gestores da empresa, uma compreensão mais clara a respeito das atividades e responsabilidades exercidas pelo pós-venda, bem como do seu nível de interação e relacionamento junto aos clientes.

O presente estudo ainda se faz relevante em âmbitos internos por proporcionar às áreas de gestão uma avaliação mais consistente em termos estratégicos sobre o pós-venda, permitindo, desta forma, o diagnóstico de sua real relevância, bem como de sua capacidade em gerar resultados junto aos clientes.

Para o meio acadêmico, este artigo visa promover contribuições potenciais, servindo como base teórica para a consulta de acadêmicos e demais interessados na área, oportunizando a elaboração de novos estudos e pesquisas acerca do pós-venda em outras empresas.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

É cada vez mais perceptível a vulnerabilidade do mercado às grandes mudanças resultantes da acelerada globalização, dos avanços tecnológicos, da acirrada competitividade e de fatores influentes, como os econômicos, socioculturais e políticos, por exemplo. Este comportamento mercadológico que se renova a todo instante, desencadeia uma série contínua de desafios às empresas para que tenham a capacidade de atender, continuamente, a demanda de necessidades de seus clientes, estes que estão mais seletivos e esperam que as empresas não somente lhe proporcionem satisfação, mas que também sejam capazes de exceder suas expectativas.

As empresas precisam, assim, criar uma interação mais forte com os seus clientes, de modo que valores sejam agregados e um relacionamento de fidelidade seja gerado estrategicamente, o que pode trazer como resultado ao negócio o sucesso competitivo e sustentável (KOTLER, 2000; ZENONE, 2010).

É neste contexto que surge o conceito de marketing. Para Kotler (2000, p. 30), “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”. O gerenciamento desse processo exige uma considerável série de trabalhos e técnicas através da administração de marketing, de modo que o resultado final dos sistemas de trocas realizados seja a entrega de valor superior aos clientes.

1.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Os relacionamentos das empresas com seus fornecedores, distribuidores, clientes internos e externos podem ser considerados mais valiosos do que seus próprios ativos físicos. Esses relacionamentos são capazes de determinar o valor do negócio no futuro e estão totalmente interligados ao desempenho da empresa (KOTLER, 2003).

Para Corrêa (2009), a prática desordenada de vendas numerosas já não é mais uma ação merecedora de privilégios, o objetivo das organizações tem sido cada vez mais voltado à

interação com os seus clientes. Por meio desse envolvimento, torna-se possível a identificação de suas necessidades e o desenvolvimento personalizado de valores que os levarão tanto à satisfação, quanto a um relacionamento de longo prazo junto à empresa. Esta reciprocidade geradora de resultados para ambas as partes envolvidas na relação, representa a abordagem do marketing de relacionamento, um tema significativamente relevante no mundo do marketing atual.

Dias et al. (2004), abordam que o marketing de relacionamento constitui uma estratégia de marketing pela qual a empresa constrói relações de longo prazo junto aos seus clientes. Estas relações podem gerar resultados otimizados para ambas as partes e baseiam-se em aspectos relevantes, como confiança, cooperação, parceria e benefícios mútuos.

Para Zenone (2010), o marketing de relacionamento é um instrumento que objetiva criar valor pela intimidade com o cliente e torná-lo fiel por meio da disposição da oferta mais adequada, ou seja, através dessa ferramenta a empresa passa a conhecer seus clientes de uma forma mais profunda, reduzindo significativamente as chances destes clientes sentirem-se atraídos por outros fornecedores.

O marketing de relacionamento representa uma evolução de paradigmas por passar a reconhecer a importância das várias partes envolvidas (fornecedores, empregados, varejistas, etc.) na oferta de mais valor aos clientes, através de uma abordagem baseada em interdependência e cooperação, na qual o foco concentra-se mais na manutenção e retenção dos clientes já existentes do que na conquista de novos clientes, visto que a aquisição de novos clientes pode representar um custo até cinco vezes maior do que o custo para satisfazer e reter os clientes já existentes (KOTLER, 2000, 2003).

1.2 VALOR PARA O CLIENTE

Segundo o autor Las Casas (2008), o conceito de valor é relativamente novo no meio profissional e acadêmico. Este termo não significa apenas um equivalente financeiro correspondente a um determinado produto ou serviço, ele tange ao(s) aspecto(s) que os consumidores consideram fundamentais e valorizam no produto ou até mesmo nos processos envolvidos, e é neste conceito mais amplo, voltado à criação de valor para os clientes, que o marketing fundamenta-se.

De acordo com Churchill e Peter (2000, p. 10), “marketing voltado para o valor é uma orientação para se alcançar objetivos desenvolvendo valor superior para os clientes”. Las Casas

(2008), por sua vez, aborda este termo como uma proposta de comercialização fundamentada na filosofia do conceito de marketing com direcionamento ao consumidor, a fim de que se crie para ele um valor superior, e que a relação entre o valor total e o custo total sob sua ótica seja otimizada.

O valor total para o cliente consiste no conjunto de benefícios esperados de um dado produto ou serviço; já o custo total para o cliente representa o conjunto de custos esperados, incorridos desde a obtenção até o descarte de um dado produto ou serviço. A diferença entre estas duas vertentes, ou seja, entre o valor total e o custo total, representa o valor entregue ao cliente, em outros termos, o valor adquirido em relação ao custo dispensado (KOTLER, 2000).

Embora haja um direcionamento com conotação matemática para a compreensão acerca do que é o valor para o cliente, esta análise representa de forma simplificada que os benefícios possuem efeitos positivos, e os custos possuem efeitos negativos em relação ao valor envolvido em um processo de compra. Esta análise é essencial e deve servir de base para que os profissionais de marketing identifiquem os fatores que determinam as escolhas e as compras de produtos ou serviços pelos clientes, e possam, diante das informações obtidas, desenvolver ações para que se crie mais valor aos seus clientes (HONORATO, 2004). De acordo com Las Casas (2008), as empresas que conseguirem criar valor superior aos clientes obterão um importante diferencial para competir.

1.3 SATISFAÇÃO

De acordo com Kotler (2000, p. 58), “satisfação consiste na sensação de prazer ou descontentamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. Basicamente, se o desempenho do produto ou serviço que a empresa oferece não atende às expectativas do cliente, ele ficará insatisfeito. Caso esse desempenho atenda às expectativas do cliente, ele ficará satisfeito, e por fim, se esse desempenho supera as expectativas do cliente, ele ficará com um alto nível de satisfação ou até mesmo encantado.

O nível de satisfação dos clientes é um aspecto muito relevante, presente nas principais discussões das empresas. Deixá-los satisfeitos através do atendimento às suas expectativas já não constitui o maior objetivo a ser alcançado pelas organizações, especialmente para aquelas que possuem visão voltada ao marketing. O foco passou a ser a busca pela superação das expectativas dos clientes, deixando-os muito mais do que satisfeitos através de benefícios por eles inimagináveis.

As empresas que possuem esta visão podem perceber que clientes mais do que satisfeitos representam um valor muito maior do que clientes meramente satisfeitos, entretanto a obtenção do alto nível de satisfação através da superação de suas expectativas requer um esforço muito maior e muito mais efetivo por parte das empresas. Elas devem entender que aspectos sociais, culturais e psicológicos constituem fatores capazes de influenciar a satisfação, ou seja, há elementos internos e externos que podem estar diretamente ligados à satisfação resultante dos clientes com a aquisição de um produto ou serviço (MARTINS, 2006).

1.4 RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

O autor Kotler (2000) afirma que a satisfação dos clientes representa a chave para a retenção, pois um cliente com alto grau de satisfação permanece fiel por um período maior de tempo, compra mais, dissemina informações favoráveis da empresa e de seus respectivos produtos, dispensa menos atenção às ações da concorrência, apoia a empresa com ideias e representa um custo inferior para a organização se comparado a um cliente novo.

Os sistemas interativos de comunicação também podem desempenhar um relevante papel na retenção de clientes, servindo como fontes de informações diversas sobre a empresa e seus produtos ou serviços, bem como permitindo a coleta de dados provenientes dos clientes. Toda essa interatividade de troca de informações auxilia a empresa a maximizar o valor oferecido aos seus clientes de uma forma personalizada (CHURCHILL; PETER, 2000).

No que tange à fidelidade, Las Casas (2008), aborda que este termo remete à disposição dos clientes, para a realização contínua de compras de uma empresa por acreditarem que terão bons produtos ou serviços. Esse conceito requer a criação constante de valor, tanto no que tange aos clientes, quanto também aos funcionários e departamentos da empresa para que o foco seja a fidelidade total. As empresas podem, portanto, direcionar sua atenção ao desenvolvimento de um programa de fidelização, o qual objetiva permitir que a organização mantenha seus clientes por muito tempo. Segundo Churchill e Peter (2000 p. 449), “os programas de fidelização podem fazer com que os clientes consumam mais frequentemente os bens ou serviços oferecidos por essas empresas”.

Apesar das abordagens que acentuam forte relevância à fidelização, há empresas que ainda dedicam a maior parte de seus esforços e de suas verbas para a conquista de novos clientes, dispondo de pouca atenção para a manutenção e retenção dos seus atuais clientes. As organizações, tradicionalmente, atribuem maior ênfase aos processos de pré-vendas e vendas, restando um foco mais enfraquecido à construção dos relacionamentos e ao suporte de

assistência e pós-venda. Esta visão organizacional faz com que em dados momentos, os clientes fiquem desprovidos de meios para expor suas percepções e reclamações aos seus fornecedores, por isso, a facilitação do processo de reclamações é uma das melhores coisas a serem feitas pelas empresas (KOTLER, 2000, 2003).

Desta forma, as empresas que oferecem um processo de registro e tratamento de reclamações adequado, possuem, perceptivelmente, maiores possibilidades de manter e reter seus clientes já existentes. Nesse mesmo sentido, o autor Las Casas (2008), contextualiza que as reclamações dos clientes podem dar subsídio aos gestores para que eles possam otimizar suas ofertas, e decorrente disso, atraí-los e fidelizá-los.

1.5 PÓS-VENDAS

É evidente a relevância atribuída pelas organizações às suas forças de vendas, pois, o ato de vender nada mais é do que o seu gerador de receitas. Entretanto, tão necessário quanto a realização de vendas, é o encantamento do consumidor, ou seja, é preciso despender esforços para que este consumidor esteja cada vez mais satisfeito e torne-se fiel, ficando menos suscetível aos apelos da concorrência.

Nesse contexto, as empresas estão dispendo de investimentos cada vez maiores no pós-venda, o qual tem por objetivo gerar satisfação para o cliente e fidelizá-lo. O pós-venda abrange processos de acompanhamento e atendimento ao cliente desde o momento da instalação e utilização do produto, até a fase em que se necessita de assistência técnica, peças de reposição, manuais, garantias, trocas, entre outros (MOREIRA et al., 2004).

Corrêa (2009), por sua vez, afirma que as empresas precisam ficar atentas e tomar ações decisivas para atender às necessidades de seus clientes, mesmo após o processo de venda já ter sido realizado. Atualmente, os próprios clientes estão valorizando em maior amplitude o pós-venda oferecido pelas organizações, almejando obter vantagens e recompensas por sua fidelidade.

Segundo Feijó, Fajardo e Coelho (2010), o pós-venda na atualidade possui um alto nível de relevância; ele consiste na realização de pesquisas para análise da satisfação dos clientes, no atendimento ao consumidor, no tratamento às suas reclamações, entre muitos outros meios pelos quais as empresas tentam fidelizar seus clientes. De acordo com Barros (2004), é muito claro que o pós-venda possui conotações relevantes, pois a confiança gerada por ele faz com que os clientes efetuem futuras compras e tornem-se muito mais fiéis.

Para Moreira et al. (2004), é importante que, na composição do pós-venda, haja serviços de atendimentos específicos e distintos, tanto para aqueles que são revendedores ou intermediários, como para os que são consumidores finais. O serviço de atendimento ao revendedor objetiva criar um canal de comunicação mais direto para que a revenda possa realizar contatos com os departamentos que deseja, obtendo, desta forma, mais agilidade no atendimento e informações mais precisas.

O serviço de atendimento ao consumidor, muito conhecido simplesmente por sua abreviação SAC, tem sua existência baseada, principalmente, em razão do Código de Defesa do Consumidor, o qual sugere leis específicas para que os consumidores possam usufruir de seus direitos perante bens e serviços adquiridos. O SAC, com o tempo, não mais representou exclusivamente um meio dos consumidores efetuarem reclamações. Houve a percepção de que eles também o acionavam para fazer agradecimentos, elogios e sugestões, o que tornou esse serviço de atendimento uma oportuna ferramenta para as empresas obterem a fidelização de seus consumidores e diferenciarem-se no mercado.

O autor Martins (2006) aborda que as centrais de atendimento ao consumidor, quando oferecidas de forma adequada e controlada, podem prestar o suporte necessário aos consumidores, bem como servir como um meio de captação de informações relevantes do mercado. As empresas que reconhecem a importância desse serviço estão mais aptas ao aproveitamento das reclamações e sugestões realizadas pelos clientes, de modo a torná-las novas oportunidades para melhorias contínuas, bem como para o próprio negócio.

O serviço de atendimento ao cliente passou por algumas fases que lhe proporcionaram uma significativa evolução. Este serviço começou a assumir uma maior diversidade de funções, como o gerenciamento das informações de mercado, o suporte às áreas internas da organização, bem como o oferecimento de outros serviços com valor agregado aos clientes.

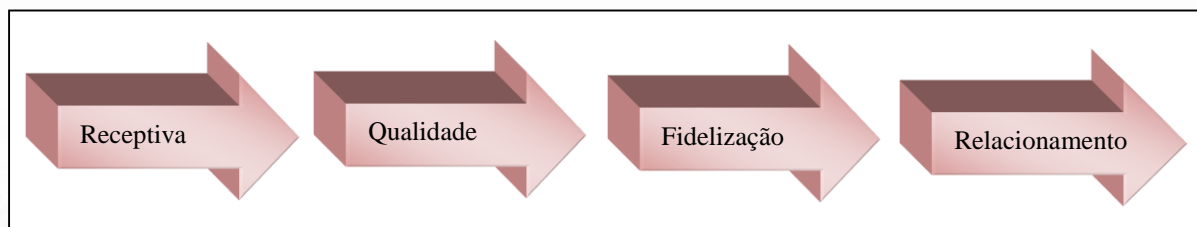


Figura 1 - A evolução do serviço de atendimento ao cliente.

Fonte: Adaptado de Zenone (2010).

A fase receptiva representa o momento inicial em que os serviços de atendimento ao cliente eram implantados, na maioria das vezes, de forma precária, principalmente no que se refere à qualificação e preparação dos profissionais para a demanda de atividades. O objetivo

nesta fase era basicamente atender às reclamações dos clientes para evitar problemas junto aos órgãos de defesa ao consumidor. Na fase da qualidade, os serviços de atendimento ao cliente sofrem uma modernização em termos de tecnologia, equipamentos e treinamentos provenientes do desenvolvimento do programa de qualidade total. A satisfação do cliente passa a ser considerada com mais ênfase. A fase da fidelização surge com a percepção das empresas em tornar os clientes mais rentáveis, através de um vínculo mais forte, atividade a qual seria realizada pelo serviço de atendimento ao cliente, o qual ganhou o status de *call center*. Na fase mais recente do relacionamento, o *call center* passa a assumir de forma definitiva seu papel de interação com os clientes, objetivando agregar mais valor ao produto ou serviço, bem como fidelizar os clientes (ZENONE, 2010).

Não somente o SAC está direcionado ao atendimento e suporte aos consumidores. As assistências técnicas também são responsáveis pela prestação de serviços no pós-venda e representam um diferencial no momento da escolha da compra de um produto. O serviço de assistência técnica pode ser oferecido, tanto de forma direta, pelas próprias empresas fabricantes, como de forma indireta, através de assistências técnicas autorizadas pelas mesmas (MOREIRA et al., 2004).

Kotler (2000, p. 466), afirma que, “na verdade, os serviços de suporte e a assistência ao produto estão se tornando um importante campo de batalha por vantagens competitivas”, portanto, as empresas que oferecem estes serviços com um alto grau de qualidade podem superar seus concorrentes que não direcionam tanta ênfase a este aspecto. Para a obtenção dessa vantagem competitiva, é preciso que as empresas realizem uma definição cuidadosa das necessidades dos seus clientes para delinear seu próprio projeto de serviços de suporte e assistência ao produto. Essa fase de planejamento deve fundamentar-se nas preocupações específicas que os clientes apresentam, são elas: a confiabilidade na qualidade do produto, a agilidade no reparo do mesmo e os eventuais custos extras que podem ser necessários à manutenção e reparo regular, afirma o autor.

2 METODOLOGIA

De acordo com os modelos abordados por Marconi e Lakatos (1999), este trabalho caracteriza-se como pesquisa aplicada, a qual tem por objetivo a aplicação ou utilização imediata dos resultados obtidos na solução de problemas ocorridos na realidade.

Com base nos objetivos da pesquisa, a metodologia empregada neste artigo tem caráter descritivo. Segundo Gil (2002, p. 42), “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial

a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

A abordagem metodológica do problema caracteriza-se como sendo qualitativa e quantitativa. Segundo Dias et al. (2004, p. 376), “a pesquisa qualitativa é o método mais adequado quando se pretende pesquisar aspectos mais profundos e menos visíveis do comportamento humano, como percepções, atitudes, julgamentos”. Já a pesquisa quantitativa objetiva a quantificação de dados e a aplicação de análises estatísticas sobre os mesmos (HONORATO, 2004).

Quanto aos procedimentos técnicos utilizados para o delineamento do trabalho, a pesquisa é classificada como de levantamento, bibliográfica e documental. Segundo Gil (2002), a pesquisa de levantamento se caracteriza pela interrogação direta de um grupo de pessoas para o recolhimento de informações acerca do problema levantado.

Ainda segundo Gil (1999), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida por meio da utilização de materiais já elaborados de diversos autores, ou seja, refere-se ao levantamento teórico que fundamenta o presente artigo. A pesquisa documental por sua vez, é desenvolvida por meio da utilização de materiais que ainda não foram tratados analiticamente, e que ainda são passíveis de reelaboração. Deste modo, está relacionada ao levantamento de dados que propiciaram a constituição da relação de clientes a ser pesquisada no presente estudo.

A empresa pesquisada possui uma carteira composta por 1.410 clientes ativos (revendedores). Dentre esses, uma média de 300 a 380 clientes contatam mensalmente o atendimento de pós-venda especializado para as vendas. Com base nestes dados, paralelamente ao intuito de se alcançar os objetivos propostos para o presente artigo, a pesquisa foi aplicada a dois sujeitos: o primeiro sujeito refere-se ao montante de 320 clientes ativos da empresa que contataram o atendimento de pós-venda da empresa no período de estudo; o segundo sujeito refere-se ao corpo gestor da empresa, composto por diretor/sócio majoritário, gerente comercial, gerente industrial, de logística e pós-venda, gerente de marketing, gerente de TI e gerente administrativo.

Para a coleta dos dados junto aos sujeitos pesquisados, foi utilizado o questionário, que, conforme os autores Markoni e Lakatos (1999, p. 100) “é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Os questionários foram compostos por cinco perguntas fechadas, passíveis de comentários adicionais, dentre elas, três foram abordadas tanto para os

clientes, quanto para os gestores da empresa. As duas restantes foram específicas e distintas para cada um dos sujeitos pesquisados.

Todo o corpo gestor da empresa estudada participou ativamente da pesquisa por meio do retorno com os questionários devidamente preenchidos. Já em relação à totalidade dos clientes pesquisados, apenas 75 deles retornaram com os questionários respondidos, o que pode ser considerado uma limitação da pesquisa.

Após a aplicação da pesquisa, no período de 01/09/2012 a 30/09/2012, os dados provenientes da mesma foram analisados e interpretados, de modo a possibilitar a obtenção de respostas ao problema levantado, bem como o alcance dos objetivos determinados. De acordo com Gil (1999), a análise objetiva a organização sumária dos dados para possibilitar o fornecimento de respostas ao problema investigado. A interpretação, por sua vez, objetiva a busca por um sentido mais vasto das respostas, o que é realizado por meio de sua ligação a outros conhecimentos obtidos anteriormente.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Através da análise documental, observou-se que os clientes participantes da pesquisa possuem uma relação junto à empresa há um período médio de três anos e nove meses. Além disso, fazem parte desta amostragem, treze, dos vinte clientes com maior representatividade no faturamento da empresa estudada.

Auferindo a satisfação dos clientes quanto ao atendimento de pós-venda efetuado pela empresa estudada, observou-se que dos setenta e cinco clientes que responderam ao questionário, quarenta e três sentem-se satisfeitos e trinta sentem-se muito satisfeitos com o atendimento de pós-venda da empresa, o que indica uma aprovação em termos de satisfação de 97% em relação ao atendimento avaliado. Amparando a importância deste resultado, Kotler (2000) afirma que a satisfação dos clientes representa a chave para a retenção, pois um cliente com alto grau de satisfação permanece fiel por um período maior de tempo, compra mais, dissemina informações favoráveis da empresa e de seus respectivos produtos, dispensa menos atenção às ações da concorrência, apoia a empresa com ideias e representa um custo inferior para a organização se comparado a um cliente novo.

Ainda com base nas fundamentações de Kotler (2003), autor o qual versa que os relacionamentos das empresas com seus fornecedores, distribuidores, clientes internos e externos podem ser considerados mais valiosos do que seus próprios ativos físicos, buscou-se,

por meio da pesquisa, a obtenção de dados para uma análise acerca da importância do atendimento de pós-venda para o relacionamento entre a empresa estudada e seus clientes, tanto sob a ótica de seus gestores, quanto também de seus próprios clientes. Neste sentido, ambos foram indagados a atribuir um nível de relevância ao atendimento de pós-venda efetuado pela empresa, para a criação e manutenção de um relacionamento entre ela e seus clientes, com maior proximidade, com maior facilidade de comunicação, com maior facilidade de negociação, com maior nível de interação, com maior confiança e com maior longevidade. Importante ressaltar que o nível de importância foi atribuído ao atendimento de pós-venda de acordo com a avaliação individual de cada aspecto mencionado anteriormente.

Conforme dados provenientes da avaliação realizada pelos clientes e gestores participantes da pesquisa, observa-se que a grande maioria de ambas as partes considera o pós-venda entre importante a muito importante para a construção e manutenção de um relacionamento entre a empresa e seus clientes, com maior proximidade, com maior facilidade de comunicação, com maior facilidade de negociação, com maior nível de interação, com maior confiança e com maior longevidade, ou seja, o pós-venda possui nítida relevância para o fortalecimento de premissas no relacionamento entre a empresa estudada e seus clientes.

De acordo com os dados, também se observa que dentre todos os aspectos apontados com o maior nível de importância na referida questão, os que mais se destacaram sob a ótica dos clientes foram: a facilidade de comunicação, a confiança e, por conseguinte, a facilidade de negociação. Já sob a ótica dos gestores, os aspectos que se destacaram com o maior nível de importância atribuído foram: a longevidade, a confiança e facilidade de negociação, todos de forma igualitária.

O aspecto apontado com maior representatividade, em termos de importância pelos clientes participantes da pesquisa, foi a facilidade de comunicação, ou seja, todos eles (100%) consideram o pós-venda entre importante a muito importante, para um relacionamento junto à Empresa com maior facilidade de comunicação, valendo-se destacar que sessenta e seis clientes (88%) avaliaram esse critério como muito importante. Nesse sentido, acentua-se o que Moreira et al. (2004) abordam. Segundo eles, o serviço de atendimento ao revendedor objetiva criar um canal de comunicação mais direto para que a revenda possa realizar contato com os departamentos que deseja, obtendo, desta forma, mais agilidade no atendimento e informações mais precisas. Pode-se verificar, desta forma que, com a especificidade de um atendimento de pós-venda para os clientes diretos – conforme destacado pelos autores e praticado pela empresa estudada – é possível que se crie um canal mais acessível de comunicação.

Dentre os três aspectos mais pontuados como muito importante pelos gestores, está o que se refere à longevidade. Isto quer dizer que a maioria deles considera o atendimento de pós-venda muito importante para a construção e manutenção de um relacionamento de longo prazo entre a Empresa e seus clientes. Apesar deste aspecto não estar entre os três que mais se destacaram sob a ótica dos clientes, dá-se importância à análise paralela do mesmo, pois dos setenta e cinco clientes que participaram da pesquisa, quarenta e nove deles (65%), consideram o pós-venda muito importante, e vinte e cinco deles (33%), o considera importante para um relacionamento com longevidade junto à empresa estudada.

Os aspectos da facilidade de negociação e da maior confiança, contemplados com representatividade, tanto pelos clientes quanto pelos gestores, contextualiza a abordagem de Barros (2004). Segundo o autor, é muito claro que o pós-venda possui conotações relevantes, pois a confiança gerada por ele faz com que os clientes efetuem futuras compras e tornem-se muito mais fiéis. Além disso, segundo o autor Kotler (2000, p. 70), “de todos os clientes que registram uma reclamação, entre 54 e 70% voltarão a fazer negócios com as empresas, se suas reclamações forem resolvidas. O percentual chega a espantosos 95%, se os clientes sentirem que a reclamação foi atendida rapidamente.”. Percebe-se que, de fato, o pós-venda é relevante para que sejam criados e mantidos relacionamentos nos quais os clientes tenham confiança e facilidade para prospecção de negociações junto à empresa.

Com o intuito de identificar a percepção dos clientes quanto ao atendimento de pós-venda oferecido pela Empresa, em comparação ao atendimento da concorrência, abordou-se uma questão que os indagava a realizar essa avaliação comparativa. Dos setenta e cinco clientes que responderam à pesquisa, cinquenta e um deles (68%), consideram que, em relação às demais empresas do segmento, o atendimento de pós-venda que a Empresa oferece é melhor ou muito melhor. Este resultado demonstra uma considerável aprovação, porém todos os demais clientes avaliaram o atendimento de pós-venda da empresa como semelhante ao das empresas concorrentes.

Objetivando contemplar esta análise, abordou-se ainda na pesquisa uma afirmativa para que os clientes pontuassem, de forma mais abrangente, suas concepções sobre o referido contexto. Dentre a totalidade dos clientes respondentes, setenta e dois deles (96%), concordam total ou parcialmente com a afirmativa de que o atendimento de pós-venda da empresa representa um diferencial competitivo da marca. Percebe-se, por meio destes dados, que dentre os clientes que concordam com a afirmativa levantada, nem todos avaliam o atendimento de pós-venda da empresa como melhor ou muito melhor do que o da concorrência, ou seja, suas percepções diferem-se brandamente, quando indagados em âmbitos abrangentes (avaliação do

atendimento de pós-venda da empresa como um diferencial competitivo da marca) e específicos (avaliação comparativa direta do atendimento de pós-venda da empresa em relação às demais empresas do segmento).

Quanto aos gestores, indagados sobre a mesma afirmativa, cinco deles (83%), concordam totalmente que o atendimento de pós-venda da empresa representa um diferencial competitivo da marca. Apenas um deles (17%), o diretor da empresa estudada, concorda parcialmente com essa afirmativa. Ele pontua, por meio da abertura a comentários adicionais, que o verdadeiro diferencial está condicionado ao oferecimento de um pós-venda superior ao da concorrência, de modo que esta diferenciação seja claramente perceptível aos clientes e consumidores.

Em um âmbito geral, avalia-se que tanto sob a ótica dos clientes, como também dos gestores da empresa estudada, o atendimento de pós-venda pode representar um diferencial da marca no mercado competitivo. A relevância deste resultado ampara-se na abordagem de Kotler (2000). De acordo com o autor, é importante que as empresas busquem por diferenciação em suas ofertas. A diferenciação consiste no desenvolvimento de um conjunto de diferenças relevantes, capazes de distinguir a oferta de uma empresa em relação às ofertas de seus concorrentes. Neste mesmo sentido Lenzi, Kiesel e Zucco (2010), contextualizam o diferencial competitivo como sendo aquilo que destaca uma organização em relação à concorrência.

Além do aspecto voltado ao diferencial competitivo, procurou-se, também, abordar por meio da pesquisa, a importância do atendimento de pós-venda para agregar valor aos produtos da Empresa, tanto sob a ótica de seus clientes, como também de seus gestores. O autor Las Casas (2008) afirma que o conceito de valor é relativamente novo no meio profissional e acadêmico. Este termo não significa apenas um equivalente financeiro correspondente a um determinado produto ou serviço, ele tange ao(s) aspecto(s) que os consumidores consideram fundamentais e valorizam no produto ou até mesmo nos processos envolvidos, e é neste conceito mais amplo, voltado à criação de valor para os clientes, que o marketing fundamenta-se.

Dentre a totalidade dos clientes respondentes, setenta deles (93%), concordam total ou parcialmente com a afirmativa de que o atendimento de pós-venda da empresa agrega valor aos produtos da marca. Apenas três clientes respondentes (4%), avaliam a afirmativa como indiferente, e dois (2%), discordaram parcial ou totalmente. Apesar da abertura a comentários adicionais sobre a questão avaliada, nenhum cliente justificou sua concordância parcial ou sua discordância com a afirmativa levantada.

Quanto aos gestores indagados em relação a mesma avaliação, cinco deles (83%), concordam totalmente que o atendimento de pós-venda da empresa agrega valor aos produtos da marca. Apenas um (17%), deles, o diretor da empresa, concorda parcialmente com essa afirmativa. Ele pontua, por meio da abertura a comentários adicionais, que o atendimento de pós-venda agregará valor aos produtos da marca. Isso, especialmente, para os clientes que já tiveram experiências positivas anteriores, ou seja, o efeito de valor pode não ser o mesmo para os clientes que não tiveram experiências positivas anteriores ou para aqueles que sequer tiveram alguma experiência relacionada ao atendimento de pós-venda da Empresa.

Por meio da pesquisa, procurou-se, ainda, abordar uma questão para que os gestores da empresa estudada pontuassem suas concepções a respeito do que contextualiza o autor Kotler (2000, 2003). Segundo ele, o foco do marketing de relacionamento concentra-se mais na manutenção e retenção dos clientes já existentes do que na conquista de novos clientes. Dentre a totalidade dos gestores participantes, cinco deles (83%), concordam totalmente com a afirmativa de que o pós-venda oferecido pela Empresa contribui para a aquisição de novos clientes, sendo que apenas um (17%) deles, a gerente de Marketing, concorda parcialmente. Ela expôs, por meio da abertura a comentários adicionais, que a contribuição do pós-venda está relacionada à fidelização dos clientes, e não, necessariamente, à aquisição de novos. Diante da abordagem de Kotler (2000; 2003), sobre o marketing de relacionamento, paralelamente aos dados obtidos por meio da pesquisa, verifica-se que, de fato, o pós-venda é consideravelmente importante para a retenção e fidelização de clientes já existentes, porém ele também contribui para a obtenção de novos clientes.

O próprio Kotler (2000), assim como Zenone (2010), manifestam abordagens que se complementam: com a constante evolução da diversificação de produtos e da pulverização de fontes de informações, os clientes estão tornando-se cada vez mais exigentes em termos de qualidade, diferenciações e customizações. Eles estão mais seletivos e esperam que as empresas não somente lhe proporcionem satisfação, mas que também sejam capazes de exceder suas expectativas. Diante desta contextualização, verifica-se que na composição de um mercado com significativa disseminação de informações e clientes cada vez mais seletivos e exigentes, irão se destacar as empresas que ofertarem maiores vantagens e menores riscos. É nesse aspecto que convém acentuar o atendimento de pós-venda, pois por meio da garantia de um suporte de qualidade nas fases posteriores à venda, as empresas contemplam suas ofertas e se tornam mais seguras e atrativas, o que pode tonar maiores as possibilidades de prospecção de novos clientes.

Por fim, abordou-se, por meio da pesquisa junto aos gestores da empresa estudada, a afirmativa de que o pós-venda oferecido pela Empresa contribui para o alcance de seus

objetivos. Dentre os seis gestores participantes, cinco deles (83%), concordaram totalmente com a afirmativa apresentada; apenas um deles (17%), o gerente de TI, concorda parcialmente, por meio da abertura a comentários adicionais. Ele pontuou que, por se tratar de um setor de apoio na estrutura da empresa, o pós-venda contribui de forma indireta para a empresa alcançar seus objetivos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme fundamentos teóricos abordados no presente artigo, verifica-se que, diante de um mercado competitivo, contemplado pela emergência de constantes desafios às empresas, a busca pela prospecção de novos clientes já não constitui um objetivo organizacional unânime de privilégios. É cada vez mais relevante que as empresas direcionem sua atenção à satisfação e fidelização de seus clientes já existentes, de modo que um relacionamento duradouro entre ambas as partes seja mantido e resultados mútuos sejam gerados. Neste contexto, o pós-venda pode promover potenciais contribuições para que as empresas gerem satisfação aos seus clientes e os fidelize, deixando-os menos suscetíveis aos apelos da concorrência.

Por meio da aplicação da pesquisa para o desenvolvimento do presente estudo, pode-se concluir que o atendimento de pós-venda da empresa é consideravelmente importante para o relacionamento junto aos seus clientes, assim como para a conquista de novos clientes, para diferenciar a marca no mercado competitivo, agregar valor aos seus produtos e contribuir para o alcance de seus objetivos. Este resultado, proveniente da pesquisa aplicada a clientes e gestores da empresa estudada, demonstra que o objetivo geral determinado para o artigo foi atendido.

Para tanto, foram delimitados objetivos específicos, os quais compreendiam a análise da percepção dos clientes e sua satisfação em relação ao atendimento de pós-venda efetuado pela empresa estudada, a avaliação da concepção dos gestores da mesma quanto à relevância do atendimento do pós-venda, e a comparação dos resultados das avaliações entre clientes e gestores.

Por meio do alcance aos referidos objetivos específicos, foi possível verificar, claramente, a representativa aprovação do atendimento de pós-venda da empresa pelos seus clientes, ou seja, a grande maioria deles está satisfeita com o atendimento avaliado, o que demonstra que os esforços despendidos pela empresa estudada para a consolidação de um atendimento de pós-venda adequado e de qualidade, está sendo positivamente perceptível por seus clientes.

Além disso, sob a ótica de ambas as vertentes pesquisadas no presente estudo, o atendimento de pós-venda da empresa pode representar um diferencial competitivo da marca, bem como agregar valor aos seus produtos. Estes resultados evidenciam que o atendimento de pós-venda possui uma relevante conotação em contextos estratégicos pertinentes à Empresa, podendo agregar relevantes contribuições à marca em seu mercado de atuação.

Em âmbitos que tangem ao relacionamento, foi possível concluir que o atendimento de pós-venda possui um elevado nível de importância para que seja construído e mantido um relacionamento entre a empresa e seus clientes: com maior proximidade, maior facilidade de comunicação, maior facilidade de negociação, maior nível de interação, maior confiança e maior longevidade. Esta relevância foi evidenciada sob a concepção de ambas as vertentes pesquisadas, havendo destaque para os aspectos da facilidade de comunicação, confiança, facilidade de negociação e longevidade, sendo este último aquele que remete à questão do marketing de relacionamento, bem como da fidelidade. Além de o atendimento avaliado ser relevante para a fidelização dos clientes já existentes, na concepção dos gestores da empresa, este atendimento também contribui para a prospecção de novos clientes, aspecto o qual também contempla a importância do pós-venda para empresa estudada.

De acordo com as análises comparativas entre os resultados, não houve uma representativa discrepância de avaliações entre clientes e gestores, ou seja, os resultados demonstraram-se consistentes, evidenciando a importância do atendimento de pós-venda da empresa sob a ótica de seus clientes e de seus gestores, resultados os quais corroboraram as fundamentações teóricas abordadas e os objetivos determinados no presente estudo.

REFERÊNCIAS

BARROS, Jorge Pedro Dalledonne de. **Negociação**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas**: uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORRÊA, Jacinto (Org.). **Marketing**: a teoria em prática. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2009.

DIAS, Sérgio Roberto et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

DRUCKER, Peter F. **Prática da administração de empresas**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

FEIJÓ, Ateneia; FAJARDO, Elias; COELHO, Cláudio Ulysses Ferreira. **Práticas administrativas em escritório**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing de A à Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.

LENZI, Fernando César; KIESEL, Marcio Daniel; ZUCCO, Fabrícia Durieux. **Ação empreendedora: como desenvolver e administrar seu negócio com excelência**. São Paulo: Editora Gente, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação dos dados**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARTINS, Leandro. **Marketing**. São Paulo: Universo dos livros, 2006.

MOREIRA, Júlio César Tavares et al. **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2004.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas**. São Paulo: Atlas, 2010.

ANÁLISE DO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA EMPRESA ELIANAI ALVES CORDEIRO & CIA LTDA. NO VALE DO ITAJAÍ

SILVA, Franciele da.³
ANDRADE, Cristiana Rennó D' Oliveira.⁴

RESUMO

O presente estudo, sob a forma de pesquisa qualitativa aplicada, para atender aos objetivos, ficou formado o seguinte questionamento: quais estratégias a Elianai Celular utiliza para fidelização de clientes na gestão do setor de telecomunicação? Teve como objetivo geral analisar as estratégias de fidelização de clientes na gestão da empresa do setor de telecomunicações. De modo específico, buscou-se identificar as estratégias utilizadas na empresa Elianai Celular para fidelizar clientes e verificar quais os fatores determinantes da fidelização de clientes. Para conseguir alcançar tais objetivos, o estudo se baseou em fundamentos teóricos que buscaram na literatura existente, referência sobre planejamento estratégico, conceitos, estratégias e ferramentas de vendas, buscando também entender o comportamento do consumidor e as ferramentas utilizadas pelo marketing de vendas e relacionamento. O método aplicado é caracterizado como descritivo, aplicado, documental, utilizando a abordagem qualitativa. O instrumento de coleta de dados usado foi um questionário com perguntas fechadas e entrevistas semiestruturadas com o gestor da empresa estudada, um colaborador direto da operadora, vendedores das lojas e com clientes que estiveram na loja na semana disponibilizada para estudo pela empresa. As informações levantadas revelaram que as estratégias de fidelização eram ausentes na revenda, sendo reveladas apenas por parte da operadora. Como resultado, foi identificado que os clientes eram fiéis à marca e não aos serviços da revenda.

Palavras-chave: Processo de Vendas. Marketing de Relacionamento. Fidelização.

INTRODUÇÃO

De acordo com a Anatel (2013), a análise da variação percentual do número total de acessos entre dezembro de 2011 e dezembro de 2012, para o setor de telefonia móvel no Brasil, dá uma dimensão do quanto o referido mercado já amadureceu. No final de 2012, o Brasil contava com 261,81 milhões de acessos ao Serviço Móvel Pessoal (SMP), tendo registrado crescimento de 8,08% em relação ao ano anterior, inferior ao observado em 2011. Nota-se uma divisão equilibrada do mercado nacional de telefonia móvel entre quatro grupos econômicos

³ Bacharel em Administração pela Faculdade Sinergia.

⁴ Graduada em Administração de Empresas | Mestre em Engenharia de Produção | Professora da Faculdade Sinergia.

atuantes no país. A empresa analisada, em nível nacional, detém 26,88% do mercado, sendo a fidelização de seus clientes um dos artifícios mais críticos de suas operações, dados devido a esta divisão equilibrada dos consumidores.

A análise do processo de fidelização dos clientes na revenda TIM, da empresa Elianai Alves Cordeiro & Cia Ltda., é o objeto deste estudo. A fidelização do cliente é importante para o nome e reputação da empresa, pois uma pessoa que é fidelizada não procura outros lugares e não fala mal do serviço prestado. Quando as pessoas são bem atendidas, é difícil procurarem outros serviços, pois já estão fidelizadas. De acordo com Basso (2010), a satisfação e a lealdade do cliente são importantes construtores no planejamento de marketing estratégico de empresas. Elas estão diretamente relacionadas com a lucratividade e sobrevivência das organizações.

A relevância desta pesquisa está em contribuir para a implementação de uma estratégia apropriada de fidelização dos clientes da empresa Elianai Alves Cordeiro & Cia Ltda. A frequência de visitas e de compras dos clientes da revenda proporciona a verificação da fidelização dos mesmos. Este estudo poderá contribuir para detectar possíveis falhas no atendimento nas lojas da Empresa Elianai Alves Cordeiro & Cia Ltda., e assim, poder apresentar propostas de melhorias.

Segundo Castro (2007), o Marketing visa o encantamento ao cliente, e sendo a fidelização a vontade de um cliente investir tempo e dinheiro para construir um relacionamento com uma organização, nota-se a importância do estudo do referido tema, uma vez que toda empresa quer manter seus clientes para sempre, utilizando vários meios para aumentar sua fidelidade.

Ainda, Castro (2007) argumenta que, para administração da empresa é importante a fidelização dos clientes, pois sabe-se da dificuldade em prospectar novos clientes, gerando assim, sempre economia no caixa da empresa. Através deste estudo busca-se identificar estratégias de fidelização de clientes, bem como a aplicabilidade das mesmas em seus próprios negócios ou de terceiros.

As informações levantadas através das pesquisas revelaram que as estratégias de fidelização eram ausentes na revenda, sendo reveladas apenas por parte da operadora. Como resultado, foi identificado que os clientes eram fiéis à marca e não aos serviços da revenda.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico do presente artigo abrange os objetivos de pesquisa e constará

dos seguintes itens: processo de vendas, fidelização, marketing de relacionamento.

1.1 O PROCESSO DE VENDAS E A FIDELIZAÇÃO

De acordo com Willians (2001), o desenvolvimento e a integração de estratégias corporativas de negócios, de marketing e de vendas estabelecem a orientação estratégica básica para atividades de venda pessoal e gerenciamento de vendas. Os mesmos autores afirmam que os gerentes de vendas também devem tomar uma série de decisões sobre pessoas para garantir os tipos certos de vendedores. Existe a necessidade não só de contratar vendedores e equipá-los com habilidades necessárias para sucesso, mas também orientar os esforços para atender às metas e objetivos da organização de vendas. Entende-se que é algo que depende não só do funcionário, mas também da empresa, pois se a mesma oferecer treinamento, os funcionários poderão atender às necessidades do cliente, deixando-o assim, feliz e satisfeito.

Segundo os autores Desatnick e Detzel (1995), a felicidade experimentada pelo cliente é o grau de satisfação do mesmo. A satisfação é produzida por todas as pessoas, funções e departamentos. Muitas organizações de vendas enfrentam uma concorrência global feroz, tanto nos mercados domésticos, quanto nos internacionais, e os profissionais da área de vendas estão sendo direcionados a desenvolver relacionamentos em longo prazo ao solucionar problemas do cliente, oferecer oportunidades e agregar valor ao negócio do cliente ao longo de um grande período. Na empresa estudada, há muito problema com clientes, pois trabalhando com operadora surgem muitas reclamações e, em muitas dessas, o cliente tem razão. Por isso, caso os colaboradores consigam resolver o problema do cliente, melhor visão o cliente terá da empresa, pois, na grande maioria das empresas, os colaboradores não querem saber dos problemas, só estão interessados na venda propriamente dita. Caso o cliente tenha algum problema, é encaminhado a ligar na central e resolver sozinho sua questão, mas não são todos os clientes que sabem tratar com uma central telefônica, por isso há uma grande necessidade de um bom atendimento para os problemas.

As empresas que estão procurando aumentar seus lucros e suas vendas devem investir tempo e recursos consideráveis na busca de novos clientes. Segundo Kotler e Armstrong (2008), para conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os existentes.

No mesmo sentido, destaca-se o entendimento de Staton (2000, p. 18):

Quando uma empresa valoriza o gerenciamento de marketing a atenção dos executivos é dedicada ao planejamento de vendas e de marketing. Essa intenção pode ser bem formulada, mas normalmente a força de vendas externas deve se encarregar da execução do plano de vendas.

Quando é lançado algum produto novo, ou alguma promoção, o pessoal de marketing fica responsável de apresentar esse produto da melhor maneira possível para o público, seja em televisão, outdoor, rádio, revista, jornal, com o objetivo de aguçar a vontade do cliente de ter o mesmo. Já a equipe de venda fica responsável pelo entendimento do funcionamento do produto e da venda propriamente dita. Um colaborador que conhece o que está vendendo, consegue passar seu conhecimento para seus clientes, conseqüentemente, transmite segurança e deixa o cliente mais tranquilo na hora do fechamento.

Segundo Staton (2000, p. 18), “[...] a força de vendas é essencial para o sucesso de um empreendimento de marketing e um gerenciamento eficiente desses representantes reveste-se de grande importância”. O atendimento dos pedidos dos clientes também exige que as vendas e a produção coordenem suas atividades. Staton (2000), nesse sentido, destaca que o resultado deste processo eficiente pode ser medido na satisfação e no grau de lealdade (fidelização) destes mesmos clientes.

A perspectiva da fidelização no processo de vendas pode ser definida como lealdade do consumidor, e segundo Aaker (2007), a lealdade é uma barreira de entrada para os concorrentes, uma possibilidade de cobrar preços lucrativos, uma janela de tempo ampliada para responder às inovações dos concorrentes e uma defesa contra possíveis guerras de preço. Portanto, há que se concluir que existem fatores críticos de competitividade associada a este tema.

Se o colaborador foi bem treinado para vender o produto, e esse produto foi bem aceito pelo cliente, deve-se o sucesso ao setor de marketing, pois antes desse produto chegar até o cliente, teve todo um planejamento, um processo de verificação à aceitação desse produto no mercado. Portanto, a empresa deve ficar atenta com a produção dos produtos; em caso de promoção, nunca oferecer mais do que se tem em estoque, para não decepcionar o cliente.

1.2 COMPETITIVIDADE DO SETOR DE TELEFONIA MÓVEL

De acordo com a Anatel (2013), no final de 2012, o Brasil contava com 261,81 milhões de acessos do Serviço Móvel Pessoal (SMP), tendo registrado crescimento de 8,08% em relação ao ano anterior, inferior ao observado em 2011. A figura 1 ilustra o fato de o mercado brasileiro ter crescido nos últimos anos, o que implica no atendimento gradual da demanda de telefonia móvel pela sociedade. Quando essa demanda é atendida, é natural que haja uma desaceleração nas taxas de crescimento. Aliado a isso, a conjuntura econômica do país produz impactos no crescimento do setor de telecomunicações.

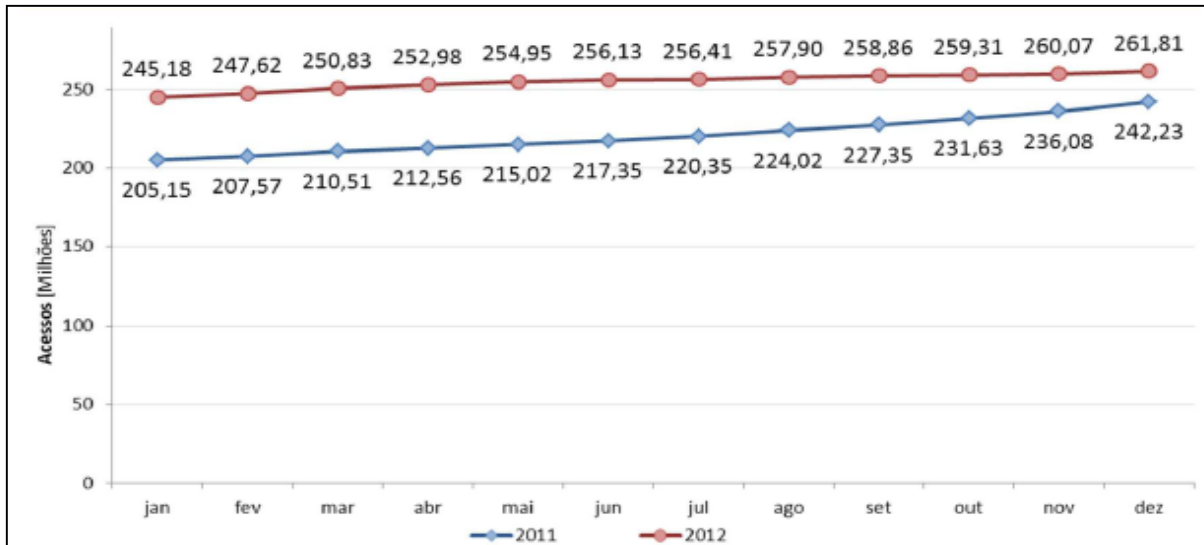


Figura 1 - Acessibilidade aos serviços de Telefonia Móvel no Brasil.

Fonte: Anatel (2013).

A competitividade do setor é acirrada, sendo o processo de fidelização alvo das práticas mercadológicas. Mesmo com as restrições geográficas e sociais, as regiões com baixo índice de penetração do serviço móvel pessoal apresentam, em geral, variação bem acima da média nacional, uma vez que a disseminação do serviço ainda esbarra em questões geográficas e sociais. O estado de Santa Catarina apresenta um percentual de variação de 9,77%, de acordo com a Figura 2, estimativa superior à média nacional, que é de 9,66%.

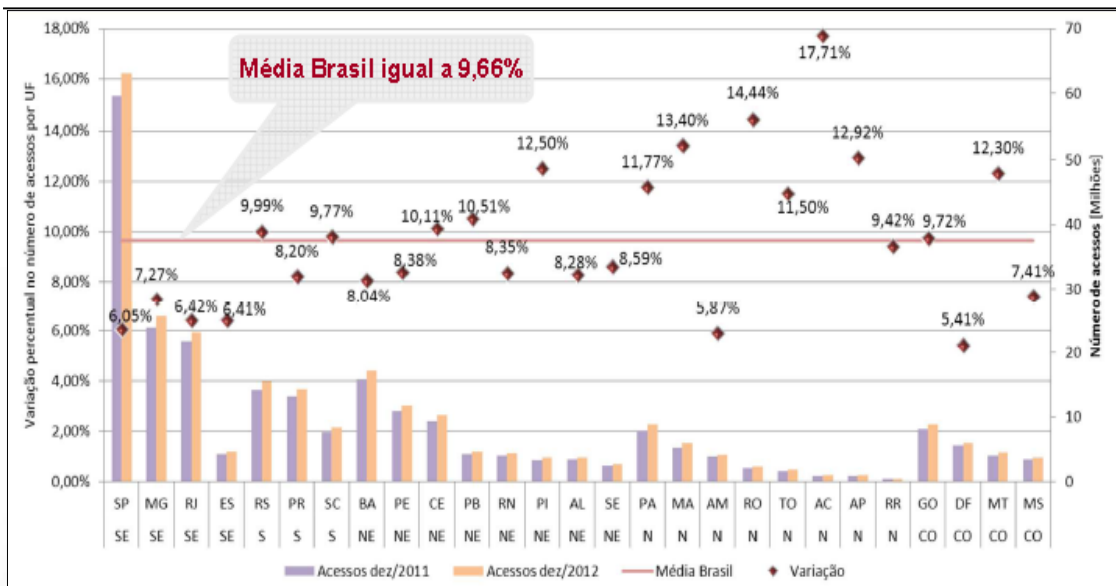


Figura 2 – Variação percentual do acesso a telefonia móvel nos Estados Brasileiros.

Fonte: Anatel (2013).

Os dados apresentados pela figura 2 ressaltam o potencial do mercado do estado de Santa Catarina e nos leva a concluir o quanto o mercado de telefonia móvel no Brasil já amadureceu. A competitividade é alta no mercado, o que pode ser visualizado pelo gráfico 1, que

demonstra o equilíbrio da divisão do mercado entre os quatro principais competidores do mercado nacional. Diante das afirmações e dados apresentados, fica enaltecida a importância da incrementação da estratégia da fidelização de clientes, uma vez que a taxa de concentração para o mercado de atuação estudada é um dos menores do mundo.

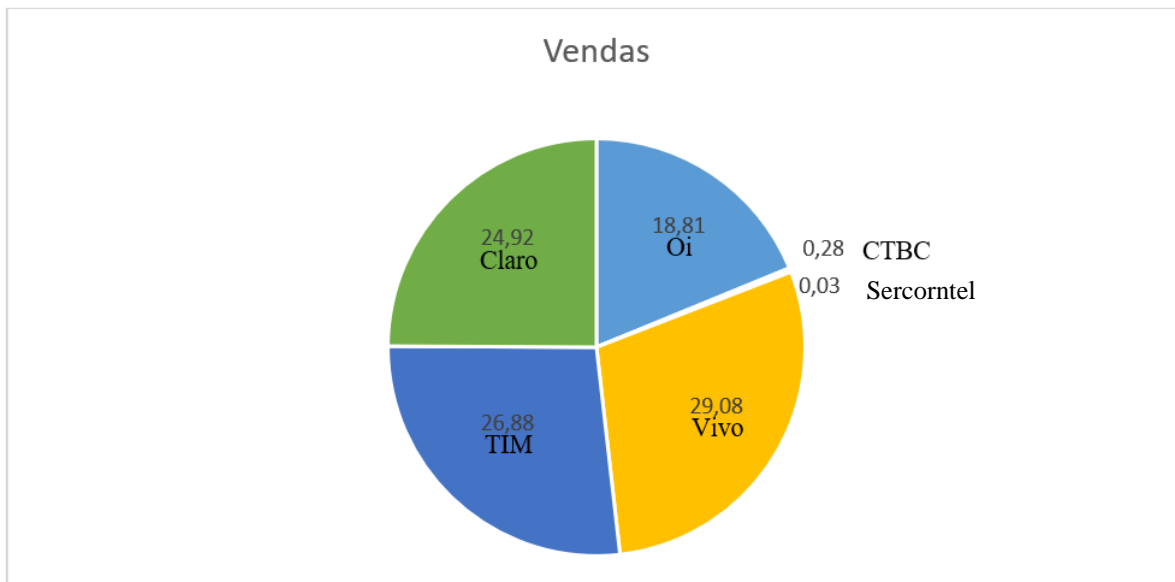


Gráfico 1 – Divisão do Mercado de Telefonia Móvel no Brasil: principais grupos econômicos.

Fonte: Adaptado de: Anatel (2013).

O gráfico anterior demonstra a divisão do mercado de telefonia móvel no Brasil. Em primeiro lugar, está à operadora VIVO, com 29,08%; em segundo, a operadora TIM, com 26,88%; em terceiro, a operadora Claro, com 24,92%, e, em quarto lugar, operadora Oi, com 18,81%. Como é um mercado muito competitivo, as empresas sempre estão com novas ideias para ganharem o mercado e ficarem em primeiro lugar.

30

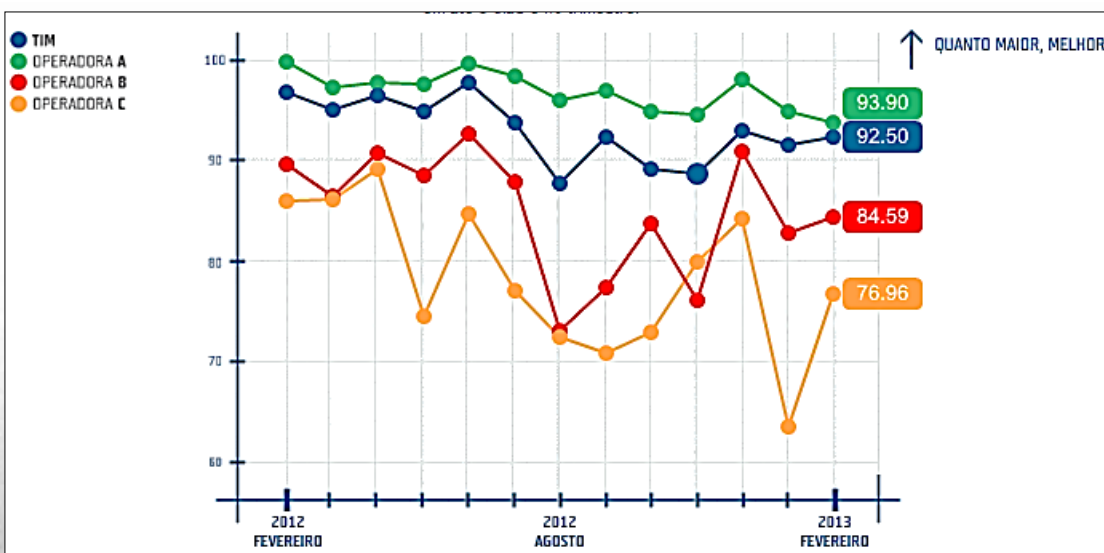


Figura 3 – Índice de Desempenho do Atendimento.

Fonte: TIM (2013).

Os dados apresentados na figura 3 apresentam graficamente o tratamento que as operadoras dão às reclamações dos seus clientes. Esses dados são levantados mensalmente e têm como finalidade torná-las mais eficazes na resolução de problemas.

1.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Zeithaml, Bitner e Gremler (2006), acreditam que o Marketing de Relacionamento, mais que uma política organizacional, é também uma estratégia que permite que a empresa possa manter os consumidores certos. Neste sentido, entende-se que o marketing de relacionamento não serve só como uma política que a empresa emprega, e sim, é uma forma estratégica de manter os clientes certos para a empresa. É uma forma de não perder o contato com cada cliente, e assim sempre, procurar satisfazê-lo da melhor maneira possível.

Greenberg (2001), expõe o poder que uma estratégia de marketing de relacionamento exerce sobre a retenção e fidelização de clientes. Esta evolução no modo de pensamento do topo gerencial evidenciou uma nova realidade para a inserção das empresas no mercado consumidor. Percebe-se que a estratégia faz com que a empresa fique por dentro da vontade e gosto do cliente. Sendo assim, não será oferecido um produto que o cliente poderá não gostar, uma vez que as pessoas são cheias de compromissos, o tempo é escasso, portanto, já deve ser selecionado produtos de sua preferência e não para outros que, sequer, conhecem a empresa. Esse marketing de relacionamento pode acontecer em uma empresa de roupa, pois sempre que chegar coleção nova, o gerente pode ligar para os clientes que costumam ir até à loja, já com a roupa separada e mostrar para esses clientes. Desse modo, as pessoas não perderão tempo, lembrando que, não necessariamente, o cliente está precisando de roupa, mas ele vai comprar porque a empresa lembrou dele. Fazendo sempre isso, a empresa pode fidelizar o cliente.

Para Limeira (2008), o marketing estimula desejos e não cria necessidades. O marketing de relacionamento para Lovelock e Wright (2001), envolve atividades destinadas a desenvolver ligações economicamente eficazes, de longo prazo, entre uma organização e seus clientes para benefício mútuo, atendendo, assim, às necessidades dos clientes e também da empresa. Tais conceitos demonstram que uma empresa que procura o marketing de relacionamento pretende manter os clientes como parceiros, e não somente como aqueles que compram produtos e serviços uma única vez.

Segundo Gordon (2000), Marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Enquanto a empresa existir, o processo de

identificação sobre o gosto, a vontade de cada cliente sempre deverá ser prioridade, pois o cliente também faz parte da empresa. Stone (2002), ressalta que o marketing de relacionamento é o uso de uma gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com os clientes para: ser identificado seus clientes de forma individual e nominal; desenvolver um relacionamento entre a empresa e os clientes em longo prazo; administrar o relacionamento para o benefício dos clientes e da empresa.

Cada pessoa é um ser individual, ou seja, cada cliente é diferente de outro, por isso todos os clientes devem ser tratados individualmente, logo, não é recomendável atender mais que uma pessoa ao mesmo tempo, pois as pessoas gostam de sentir que o colaborador está dando atenção para ela, sem se preocupar com outros clientes ou com outras coisas. Cada pessoa tem um nome, e as mesmas devem ser tratadas por seus devidos nomes, e não por apelidos do tipo: querido (a), amor, chero, flor, mano (a). Os colaboradores, principalmente a linha de frente que são os atendentes, devem sempre manter contato com os clientes, desenvolvendo um relacionamento de longo prazo entre cliente e empresa. Cada empresa deve ter um jeito estratégico dessa relação acontecer, seja por meio de internet, sempre mandando as novidades, mandando as promoções, desejando feliz aniversário, desejando feliz dia da mães, pais, etc.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o relacionamento deve ser feito não só com os clientes, mas também com todos os membros da cadeia de vendas. Entende-se que dentro de toda empresa existe uma equipe, a mesma é composta por pessoas, que, por sua vez, também podem ser consideradas como cliente. Do mesmo modo que um cliente é tratado, os colaboradores também devem ser, para que eles não precisem procurar outras empresas para fazerem suas compras. Toda empresa deve estar bem alinhada com o marketing de relacionamento, pois todos devem ter o mesmo grau de preocupação com seus clientes, até para não acabar perdendo o cliente para outro vendedor.

Quando se fala em marketing de relacionamento, não necessariamente quer dizer só da relação com cliente. As empresas também dependem de fornecedores, distribuidores, e se a relação da empresa com esses setores for boa, se a empresa for uma boa pagadora, as portas se abrirão para a mesma. Por exemplo, se o fornecedor tiver poucas peças, o mesmo se lembrará daquela empresa e assim entrará em contato com ela para oferecer. Um bom relacionamento com os fornecedores implicará em sempre manter esse fornecedor como um porto seguro, e o próprio sempre venderá para as empresas.

Barreto (2007), acrescenta que o marketing de relacionamento parte da premissa de que a manutenção do cliente é muito menos custosa que a conquista de novos clientes, e que o cliente fiel tende a realizar mais transações com a mesma empresa. Fidelizar o cliente é uma

das ferramentas mais eficazes do marketing de relacionamento, porém é uma tarefa difícil de ser conquistada.

Mattar (2011), diz que para sobreviver em um ambiente hipercompetitivo, a empresa deverá oferecer um maior valor de entrega aos consumidores do que aquele oferecido por seus concorrentes. A forma de poder oferecer maior valor é a empresa se antecipar à concorrência e responder de forma rápida e eficaz às necessidades e desejos dos consumidores. Na figura 4, é representado o círculo virtuoso da empresa com os consumidores através da entrega de valor, satisfação e relacionamento.

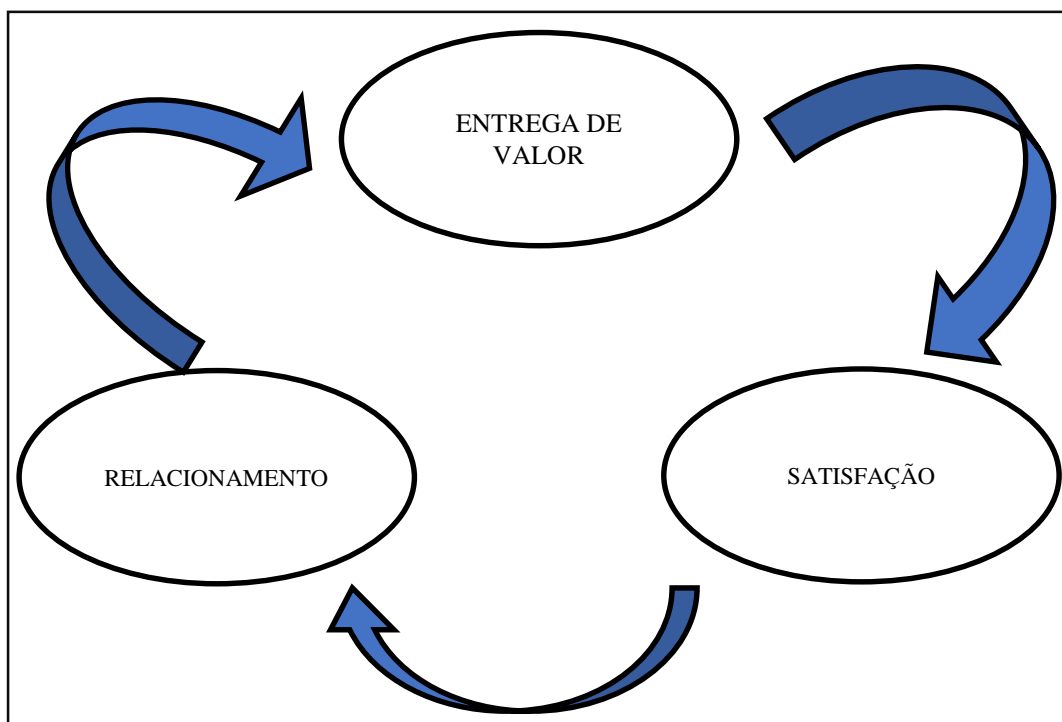


Figura 4 – Elementos formadores da lealdade do consumidor.

Fonte: Mattar (2011).

A figura 4 descreve que existe relacionamento entre empresa e cliente, a entrega de valor que a empresa fornece para seu cliente e, conseqüentemente, a satisfação desse cliente. Com essa satisfação alcançada, o cliente voltará a comprar na mesma loja e, então, já entra o relacionamento mais uma vez, assim formando um círculo virtuoso.

1.4 FIDELIZAÇÃO

Pinheiro (2003), define a fidelidade do cliente como sendo uma predisposição para comprar novamente um produto ou serviço oferecido por uma organização, mostrando que não basta, apenas, tornar um cliente satisfeito. É necessário que, além de satisfeito, o cliente sinta o desejo de voltar para adquirir o produto ou serviço. Para se conseguir a fidelidade, é necessário

conhecer o cliente, reconhecendo as suas características e identificando as suas necessidades e desejos. Entende-se que para tornar um cliente fiel, a empresa não basta satisfazer sua necessidade, tem que ter o poder de encantá-lo. O estágio de um cliente encantado é quando ele está mais que satisfeito, superou a necessidade do cliente. Quando a empresa consegue fazer isso, é porque fidelizou o cliente, e o mesmo terá o desejo de voltar ao mesmo lugar para adquirir mais produtos, e não vai procurar outro lugar.

Já Silva (2008), chama o que este autor revela como fidelização, como lealdade. Sendo assim, postulou que esta dimensão pode ser definida como um processo de formação da lealdade: há o envolvimento do valor percebido, valor da marca (ou *brand equity*), comprometimento afetivo, comprometimento calculado e confiança.

Entende-se como valor percebido, a diferença entre os custos de manutenção de uma relação entre o cliente e a empresa, e os benefícios obtidos nesta relação. Já o valor da marca, reflete os atributos positivos e negativos de uma determinada marca, os quais geram ou retiram valor de um produto ou serviço.

Por outro lado, o comprometimento afetivo envolve a conexão emocional do cliente com a empresa fornecedora, e, mais adiante, o comprometimento calculado refere-se à intenção do consumidor de manter um relacionamento com um fornecedor de serviços devido aos custos econômicos, sociais e relacionados ao status que teria no momento de troca ou também pela escassez de alternativas no mercado. Por fim, a confiança relaciona-se à intenção de aceitar uma vulnerabilidade, baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamentos do fornecedor (SILVA, 2008).

Segundo Mattar (2011), a satisfação é um dos componentes para a formação da lealdade do consumidor, conjuntamente com a confiança e o valor, conforme mostra a figura 6, a seguir:

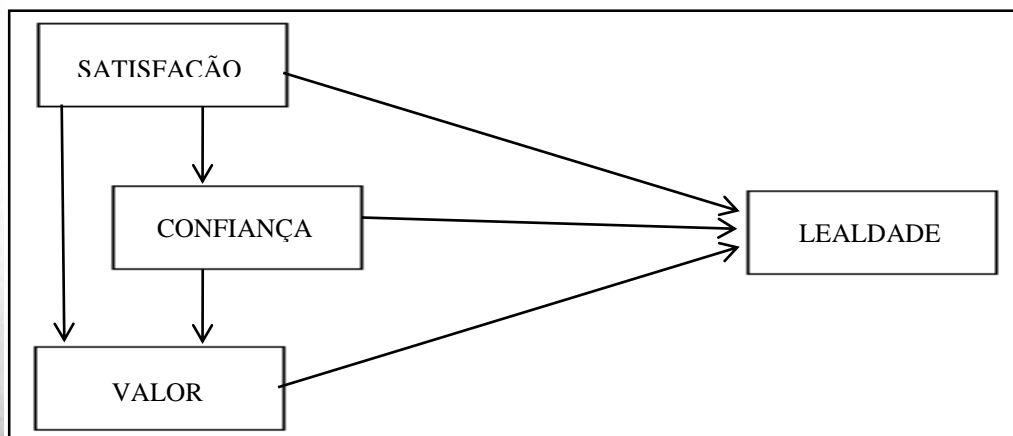


Figura 6 – Elementos formadores da lealdade do consumidor.

Fonte: Mattar (2011).

A figura 6 descreve que para um cliente ser leal, fiel, o mesmo deve estar satisfeito com a empresa, ter confiança e valor. Sendo assim, caso o cliente não tenha sentido esses três itens pela empresa, será mais difícil de conseguir sua lealdade.

Bogmann (2001), define o cliente fiel como o que volta sempre à organização por ocasião de novas transações ou aquisições, por estar satisfeito com o produto ou serviço. Segundo Moutella (2003), no mercado, fidelizar clientes significa reter os clientes, evitando, assim, que os mesmos partam para a compra na concorrência.

Sobre o significado de fidelização, Cardoso (2002, n.p.) afirma:

Conquistar a fidelidade do cliente é, cada vez mais, o desafio de empresas e profissionais preocupados não só com a sua competitividade, mas com sua própria sobrevivência no mercado. Alcançar esse objetivo, entretanto, requer uma série de cuidados.

Analisando o escrito acima, pode-se dizer que está cada vez mais difícil conseguir fidelizar o cliente, pois o processo é minucioso e individual. Cada pessoa prefere um atendimento diferente do outro. As empresas que se preocupam com sua sobrevivência no mercado devem estabelecer formas diversificadas de fidelizar seus clientes. Essas pessoas estão depositando muita confiança na empresa, e a mesma não pode desapontá-la.

Para Yanaze (2006), fidelizar é oferecer ao cliente aquilo que ele realmente espera, proporcionando, além de tudo, qualidade nos produtos e serviços oferecidos. Sabe-se que conquistar novos clientes é muito mais caro do que manter os já existentes, portanto é fundamental criar programas de marketing de relacionamento para buscar uma fidelização com o cliente. Para se gerar um grande nível de fidelidade, é necessário empregar um alto valor para o cliente, isto é, oferecer um conjunto de benefícios que a empresa pode proporcionar ao cliente. Entende-se que para reter um cliente é sempre mais difícil do que conquistar um. Para satisfazer o cliente, os colaboradores devem sempre tentar suprir a necessidade de cada. Para que isso aconteça durante o atendimento, o colaborador deve fazer perguntas para conseguir saber o que realmente deve oferecer para cada cliente, saber como o cliente prefere fazer o pagamento. Se o atendimento superar a expectativa do cliente, há uma grande chance do mesmo ficar fidelizado com a empresa, assim, retornar.

Sobre a satisfação, Moutella (2003, n.p.) afirma que “todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e também espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo. Mas ter um cliente satisfeito não garante sua fidelidade”.

O processo que fideliza não é obra do acaso; para que uma pessoa ou organização encante você, é preciso que esse seja seu objetivo. Não é qualquer empresa que vai fidelizar

seus clientes, é preciso que esse processo seja um propósito e que toda a equipe vista a camisa para que tudo dê certo. Muitos clientes têm mudado de organizações por não encontrarem pessoas (atendentes) com comportamentos que possam satisfazer suas necessidades de atenção, cortesia, educação, presteza e competência (DIAS; DIAS, 2000).

Incompreensível uma pessoa voltar a um lugar onde a mesma não foi bem atendida. E hoje, é o que está acontecendo, mas se o cliente não é atendido com educação, cortesia, atenção, ele vai procurar outra organização, e quem atendê-lo melhor ou pelo menos se preocupar com o caso dele, o mesmo vai sentir que a pessoa que está lhe atendendo, está preocupada em tentar resolver seu problema ou desejo. Conseqüentemente, aquela empresa que não empregou o devido tratamento anterior ao cliente, o mesmo jamais voltará. Lembrando que não custa nada para o cliente mudar de organização, mas custa muito para a organização perder um cliente por causa de funcionários desqualificados.

Dias e Dias (2000) comentam que o resultado do atendimento depende do estado de como o atendente se relaciona consigo mesmo, de sua visão e convicção sobre o atendimento, seu comportamento e sua capacidade de agregar valor, encantando o cliente.

Conforme a afirmação anterior, entende-se que as empresas que têm o propósito de fidelizar clientes devem selecionar bem seus atendentes, dar treinamentos, preocupar-se com o que está acontecendo na vida pessoal de cada atendente, pois uma pessoa só vai atender bem, se a mesma estiver bem consigo mesma.

As empresas que estão procurando aumentar seus lucros e suas vendas devem investir tempo e recursos consideráveis na busca de novos clientes. Muitas empresas enfrentam um alto nível de rotatividade dos clientes, uma alta taxa de abandono. As empresas de hoje devem dar mais atenção a seu índice de evasão. Um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais, fala bem da empresa e de seus produtos, presta menos atenção nos concorrentes, é menos sensível ao preço.

1.4.1 Satisfação como um elo de fidelização

De acordo com Kotler (2006, p. 139), “os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro das restrições impostas pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela”. A probabilidade de o consumidor ficar satisfeito e efetuar novas compras dependem da oferta, atender ou não, a essa expectativa de valor.

Conforme a afirmação acima, entende-se que os clientes formam uma expectativa de valor e agem com base nela. Quando essa expectativa é alcançada, a probabilidade desse mesmo cliente voltar a comprar é maior do que se a expectativa não for alcançada, pois cada pessoa espera algo, seja de alguém ou de algum lugar. Neste caso, o cliente sempre vai esperar algo a mais da empresa que ele está comprando, e, se sua necessidade for atendida, além do que o mesmo espera, ele voltará.

De acordo com Kotler (1998), a satisfação do comprador, após a realização da compra, depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto e suas expectativas. Portanto, um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca e a empresa, e não apenas uma preferência racional. Como os compradores formam suas expectativas? Com base em experiências de compra anteriores, em conselhos de amigos e colegas e em informações e promessas feitas por profissionais de marketing e pelos concorrentes. Está claro que a chave para gerar um grande nível de fidelidade por parte do cliente, é entregar um alto valor para ele.

Para empresas voltadas para o cliente, a satisfação de seus clientes é uma meta. É importante observar que a principal meta de uma empresa voltada para o cliente é maximizar a satisfação deles. Se a empresa aumenta a satisfação, reduzindo seu preço, ou aumentando seus serviços, o resultado pode ser positivo. A empresa deve ser capaz de aumentar sua lucratividade por outros meios que os clientes fiquem contentes, e que não tenha um grande custo.

Os princípios da Qualidade no Atendimento podem propiciar um reposicionamento estratégico do seu empreendimento, em razão do enfoque estar voltado, permanentemente, para o cliente, suas necessidades e seus desejos (NEVES, 2006). Se a organização está focada em agradar seus clientes e fidelizá-los, seus princípios serão valorizados e reconhecidos, sua reposição no mercado será vista.

Segundo Mattar (2011, p. 95), “o valor de um produto, serviço, marca ou loja é um conceito utilizado de forma intuitiva e intensa pelo consumidor no processo de decisão de compra”. Para ilustrar, segue gráfico do processo de satisfação do cliente.

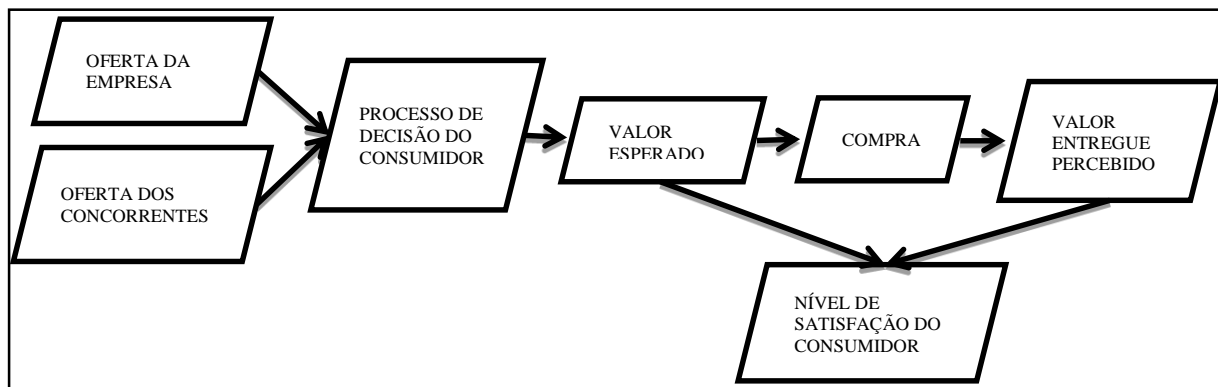


Figura 7 – Processo de satisfação do consumidor através da formação de valor.

Fonte: Mattar (2011).

A figura 7 reafirma que existe relação entre o valor esperado, promovido na oferta de um determinado produto entre empresas e a decisão do cliente que utiliza este mesmo valor como critério de decisão pela compra. Se por sua vez o cliente percebe o valor entregue frente ao esperado, o resultado é sua satisfação e, por consequência, a elevação do nível de satisfação do consumidor.

2 METODOLOGIA

Tanto os colaboradores, seu gestor, bem como alguns clientes das lojas da empresa Elianai Celular, foram o objeto de estudo deste trabalho. A pesquisa é classificada como aplicada, pois tem como finalidade gerar conhecimento para aplicações práticas dirigidas à solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais.

Quanto à forma de abordagem do problema, o desenvolvimento da pesquisa foi de natureza qualitativa, pois traduz, descreve e analisa fenômenos contemporâneos identificados na empresa. O procedimento aqui utilizado foi de levantamento, pois a pesquisa qualitativa envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer.

Quanto aos instrumentos de coleta de dados, além da observação e análise documental, foram aplicados questionários semiestruturados para complementação das informações levantadas, confirmação de práticas de gestão, além de identificar índices qualitativos de satisfação dos clientes abordados.

A pesquisa caracteriza-se como descritiva, pois foi realizado um levantamento das características conhecidas, observados fatos, registrados, analisados, classificados, sem interferência do pesquisador. Os questionários foram utilizados para coleta de dados.

2.1 FASES DA PESQUISA

Para a elaboração dos resultados descritivos, a pesquisa utilizou o método da observação, análise documental de banco de dados interno e pesquisa bibliográfica. A partir da pesquisa bibliográfica, foram determinadas as dimensões de análise e observação do fenômeno contemporâneo da fidelização de clientes.

Os dados coletados foram levantados a partir de uma etapa de entrevistas junto aos colaboradores, o gestor da empresa estudada, seus vendedores e um representante da TIM.

Para a confirmação dos fenômenos estudados, foi necessário realizar uma nova fase da pesquisa, após a fase de entrevistas, que foi a pesquisa qualitativa, a partir de questionário simplificado junto aos clientes, para verificar se o fenômeno analisado foi percebido pelos consumidores da empresa. A presente investigação foi concluída a partir das etapas a seguir: 1) revisão bibliográfica; 2) elaboração das dimensões de fidelização a serem identificadas; 3) observação das práticas organizacionais e análise documental; 4) entrevistas; 5) questionários; 6) análise; 7) conclusão.

2.2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA

A empresa estudada tem como razão social Elianai Alves Cordeiro & Cia Ltda. Está há 12 anos no mercado de telecomunicação, presta serviço para a operadora TIM, também vende aparelhos celulares e é sempre atualizada no mercado. A mesma tem 4 filiais, sendo nas cidades de Itajaí, Balneário Camboriú, Camboriú e Blumenau.

3 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

As entrevistas executadas foram estabelecidas em três fases: a primeira, junto a um representante da marca TIM, o gestor da empresa e seus colaboradores de vendas.

As informações obtidas a partir da primeira fase, revelaram que segundo a pesquisa aplicada ao colaborador da TIM, entende-se que a operadora pensa e trabalha para a fidelização dos seus clientes, porém não dão suporte para que a revenda consiga fazer a mesma coisa. A operadora TIM afirma que empreende esforços para a obtenção da lealdade do cliente diretamente, porém sem o envolvimento da revenda (empresa estudada).

Os dados levantados revelaram, também, que perante a operadora, a revenda é um caminho mais fácil para que o cliente tenha acesso ao seu produto e serviço. Depois que o mesmo já tenha conseguido o número da TIM, quem faz o trabalho para que o cliente permaneça na base é a própria operadora, dando benefícios, como recarga prolongada, promoções, ligação para saber a satisfação e oferecer planos, cujo custo da ligação é menor.

Por outro lado, o dono da empresa estudada afirma que a revenda percebe que a operadora não dá suporte para que fidelize seus clientes. Deste modo, causando um efeito compensatório, a partir de estratégias de promoções da TIM, ao favor da revenda para convencer o cliente a ser da TIM, conseqüentemente da Elianai. Tal afirmação revela, também, que existe uma confusão entre o que é fidelizar o cliente e conquistar o cliente. A empresa sabe da importância da fidelização, porém não tem nenhum trabalho exclusivo para esse processo. A revenda instrui seus vendedores a atenderem o cliente bem, para que o mesmo possa voltar a procurar seus serviços, porém não trabalha em nenhum instante com foco total nisso, pois para a empresa, o importante é quantidade de vendas mensal.

Por sua vez, os 18 vendedores informaram que, por parte da administração da revenda, não existe qualquer tipo de suporte para fidelização, nem treinamento de vendas ou pós-vendas. Cada um deve fazer seu serviço mensal, sem muito pensar em quanto tempo o cliente ficará na base ou se o cliente voltará para a empresa em busca de novos serviços. Para os vendedores, o importante é o resultado quantitativo, pois quanto mais coordenarem seus esforços nos processos de vendas, mas ganharão porque são comissionados. Na visão deles, um bom vendedor é aquele que consegue entregar sua meta, não quem consegue fidelizar um cliente.

Já em relação à pesquisa qualitativa, na fase de aplicação dos questionários semiestruturados junto aos clientes, não foi possível fazer o dimensionamento da amostra da população dos clientes, pois a base de dados interna da empresa apenas apresenta dados cadastrais, não sendo possível ter acesso a um perfil de consumidores. A base de dados da empresa não tem relatórios de ordem estratégica. Somente permitindo o controle quantitativo e cadastral dos clientes. A pesquisa junto aos clientes foi determinada a partir de uma análise qualitativa, sendo esta sua maior limitação.

Foi possível ter acesso a 57 pessoas. A partir da análise qualitativa, foi identificado uma relação entre o perfil feminino e masculino e suas percepções.

Das pessoas abordadas, as mulheres representam 49% dos clientes consultados, e dentre essas, as faixas etárias se distribuem sem muita relação. Percebeu-se que existe um fato relevante em relação ao período contratual, pois 68% dessas mulheres possuem contrato há

mais de 2 anos. Outro fato relevante é de que entre as mulheres abordadas, 64% estão no plano pós-pago, 57% das mulheres recomendariam TIM, apresentando um índice de satisfação relevante. No entanto, 29% não definiram se recomendariam. Dessas mulheres indecisas, não existe associação com a variável: tempo de serviço, idade, plano. Em relação aos serviços da TIM, 54% acredita que a operadora TIM presta um bom serviço. Já 21%, considera ótimo. Apenas 18% afirmaram ser ruim e 11% péssimo. Essas últimas estimativas demonstram que, por parte da operadora, existe um bom índice de satisfação. Por outro lado, em relação aos serviços de pós-venda, 36% demonstraram que o serviço de pós-venda é bom, contra 32% que acreditam que o serviço é ruim. Das mulheres satisfeitas, a maioria está no plano pós-pago. Em relação à empresa de estudo, 43% retornam à empresa para executar recarga de plano pré-pago, 29% solicitam segunda via, 11% retornam para reclamar e 25% para modificação dos planos. Metade dessas mulheres realizam compras de novos celulares. A maioria das mulheres consideram o atendimento da empresa bom (71%), já 14,5%, o consideraram ruim e 14,5% acharam ótimo. Por outro lado, 54% julgaram o serviço de pós-venda 25% ruim, 18% bom e 7% ótimo. Com estes dados, conclui-se que, conforme as fases de entrevistas, o índice de insatisfação é maior na revenda do que da operadora.

Em relação aos homens abordados, não existe relação em função das variáveis idade, localização, porém em relação ao tempo contratual, 52% estão na classificação de 2 a 4 anos e 31% com prazo superior a 4 anos. Nota-se que o grau de fidelização entre os homens é maior do que o das mulheres. Outro fato relevante é de que 72% enquadram-se no plano pós-pago e os mesmos recomendariam os serviços da operadora TIM. Dos homens analisados, 71% recomendariam os serviços da operadora, 0,04% não recomendariam e 28% demonstraram-se indecisos. Em relação aos homens indecisos, não foi identificada qualquer associação com as outras variáveis. A maioria dos homens considera os serviços da TIM bom (69%), 21% julgaram como péssimo e 10% consideraram ruim e ótimo. Estes dados revelam um índice de satisfação relevante por parte dos homens. Por outro lado, em relação ao serviço de pós-venda da TIM, 48% consideraram bom, 38% péssimo, 14% ruim. É um índice de satisfação mediano, demonstrando insatisfação em relação ao serviço de pós-venda. Por outro lado, em relação ao atendimento da empresa estudo de caso, 59% o consideraram bom, 31% ruim, 0,03% péssimo e 0,07% ótimo. 21% consideraram o serviço de pós-venda da empresa estudo de caso, ruim, 48% péssimo, 28% bom e 0,03% ótimo, revelando grande insatisfação em relação ao serviço de pós-venda da Elianai. Com estes dados, conclui-se que, conforme as fases de entrevista, o índice de insatisfação é superior na revenda em relação à operadora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada na empresa Elianai Alves Cordeiro & Cia Ltda., proporcionou para a acadêmica um maior conhecimento na área de estudo. Identificaram-se fatores que determinaram se a empresa trabalha com algum método de fidelização. Neste sentido, pouca evidência foi levantada. Foi gratificante a contribuição científica do estudo uma vez que a aluna pesquisadora foi capaz de identificar informações que podem ajudar a empresa a trabalhar melhor o assunto de fidelização dos seus clientes.

Foram realizadas entrevistas com o gestor da empresa, com o colaborador da TIM, os vendedores e os clientes. Essas entrevistas aconteceram para saber se a empresa fornece algum tipo de suporte de fidelização ou utiliza estratégias de obtenção da lealdade do consumidor identificadas na fase de revisão bibliográfica. Identificou-se que a TIM não fornece nenhum tipo de suporte, nem sugere estratégias de retenção e manutenção de clientes para que a revenda possa trabalhar o lado de fidelização com seus clientes. A própria TIM faz isso por si própria. Utiliza maciçamente as pesquisas de satisfação para traçar o perfil dos clientes fidelizados, sendo o critério preço o mais citado.

Por outro lado, e como consequência, a revenda também não utiliza estratégias de fidelização no subprocesso de pós-venda. A revenda, assim como o próprio nome afirma, tem enfoque de suas práticas de gestão a retenção de novos clientes, já que o que importa para o gestor são clientes novos, que possam resultar na obtenção das metas organizacionais. Esta visão também foi revelada por parte da equipe de vendas, que apesar de identificar a importância da instituição de práticas de fidelização na etapa de pós-venda, afirmaram que seus esforços empreendem mais nos resultados quantitativos do que de manutenção e, posteriormente, obtenção da lealdade por parte dos clientes.

Portanto, com base nas entrevistas em todas as esferas abordadas, conclui-se que os clientes estão satisfeitos e são fiéis à marca TIM e não a Elianai Alves Cordeiro & Cia Ltda. Isso se confirma a partir de dados coletados junto aos clientes, sendo uma repercussão da ausência da utilização de estratégias próprias na revenda.

A acadêmica deixou como sugestão a implantação de um programa de fidelização com a instituição de um cartão fidelidade. Com esse cartão, o cliente acumulará pontos e esses pontos poderão ser trocados por mercadorias em qualquer Elianai Celular, ou seja, para o cliente ganhar pontuação, não basta ele comprar na TIM, mas também em uma revenda Elianai.

REFERÊNCIAS

Aaker, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES - ANATEL. Relatório Anual Grupo de Dados da SPV 2012. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=296023&pub=principal&filtro=1&documentPath=296023.pdf>> Acesso em: 14 jun. 2013.

BARRETO, Iná Futino. **Avaliação de resultados de ações de marketing de relacionamento**. São Paulo, 2007. 200 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: 2007. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-17102007-163419/pt-br.php>>. Acesso em: 14 mar. 2014.

BASSO, R. C. **Avaliação da satisfação e lealdade dos clientes: estudo em uma população formada por consumidores de um serviço educacional de pós-graduação**. Dissertação (Mestrado em Gestão de Empresas) - ISTE, 2010.

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2001.

CARDOSO, Carmem. **Fidelização de Clientes (1/3)**. Rede Gestão. 2003. Edição 245. Disponível em: <<http://www1.redegestao.com.br/cms/opencms/desafio21/artigos/variedades/artigosprincipais/0079.html>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

CASTRO, G. A. **Adequação das estratégias de marketing de empresas de serviços às necessidades e desejos do consumidor**. Projeto final de Curso (Engenharia de Produção) - Universidade Católica de Goiás, 2007.

DESATNICK, Roberto L.; DETZEL, Denis H. **Gerenciar bem é manter o cliente**. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

DIAS, Ricardo Resende; DIAS, Silvana de Brito Arrais. **Atendimento Superior: o caminho para atender clientes com vibração, brilho e competência**. Goiás: Gráfica Terra, 2000.

FAUZE, M. N. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 2000.

GREENBERG, P. **CRM – customer relationship management: conquistar lealdade de clientes em tempo real na internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

_____. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____; KELLER, K. _____. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Editora Saraiva, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo**. [recurso digital]. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2011.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de Clientes como diferencial Competitivo**. Portal do marketing. 2003. Disponível em: <<http://pecademissaoevtrabalhar.files.wordpress.com/2007/08/curso-fidelizacao.doc>>. Acesso em: 10 mar. 2013.

NEVES, Pastor Adilson Romualdo. **Qualidade no Atendimento**: a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

PINHEIRO, I. N. **Gestão da satisfação e fidelidade do cliente**: Um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade dos compradores de automóveis. Tese (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2003.

SILVA, Tiago Amaral da. **Antecedentes da lealdade**: proposição e teste de um modelo teórico. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) - Faculdade de administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Disponível em: <<http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/5559/1/407893.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

STATON, S. **Administração de Vendas**. São Paulo: Star Teodoro Sampaio, 2000.

STONE, Merlin, WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

TELECOMUNICAÇÕES TIM. Relações com Investidores. Disponível em: <<http://qualidade.tim.com.br/noticias/indicadores/8/>>. Acesso em: 14 jun. 2013.

WILLIAMS, Richard L. **Como implementar a qualidade total na sua empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Services marketing**: integrating Customer Focus the Firm. New York: McGraw – Hill Irwin, 2006.

UMA BREVE ABORDAGEM SISTÊMICA SOBRE LEGISLAÇÃO, GESTÃO PÚBLICA E CONSERVAÇÃO DE PATRIMÔNIO HISTÓRICO E CULTURAL

MOSER, Giancarlo.⁵

RESUMO

Este artigo apresenta, de forma breve, os principais conceitos utilizados sobre patrimônio histórico e cultural, bem como demonstra a forma com que a legislação e o poder público entendem o mesmo, como sendo desde suas concepções até as políticas utilizadas no intuito de preservação e sustentabilidade do patrimônio histórico e cultural. A conclusão enaltece que a convergência de profissionais distintos, com objetivos similares, é fundamental para processos de preservação e valorização cultural.

Palavras-chave: Patrimônio histórico. Patrimônio cultural. Preservação e restauro de bens culturais. Políticas públicas de patrimônio histórico.

INTRODUÇÃO

Pode-se considerar o patrimônio de uma população como um recurso a serviço do desenvolvimento sustentável, pois o patrimônio tem valor por si só, constitui-se ao mesmo tempo, como sendo a memória coletiva da população e um potencial recurso para o seu futuro. Neste senso, buscamos apoio na noção de Desenvolvimento Sustentável, pois a mesma vem sendo utilizada como portadora de um novo projeto para a sociedade, capaz de garantir, no presente e no futuro, a sobrevivência dos grupos sociais e da natureza (BECKER et al., 2002, p. 24).

A preservação do Patrimônio Cultural e Histórico tradicional, através da proteção de locais, monumentos, sítios históricos, entre tantos outros, deve ser integrada em uma ampla estratégia de gestão sustentável que, por sua vez, deve ser considerada como um sistema integrando parte de um patrimônio.

⁵ Graduação em História, em Sociologia e em Processos Gerenciais | Doutorado em Ciências Sociais | Professor da Faculdade Sinergia, da Universidade do Estado de Santa Catarina e Diretor Geral do Sistema Vitória de Ensino, em Sombrio (SC).

Com o intuito de objetivar a discussão neste artigo, optou-se por conceituar ‘Patrimônio Cultural e Histórico’ resguardado as suas peculiaridades e diferenças, quando necessário, somente como ‘patrimônio’.

1 CONCEITOS E ENTENDIMENTOS SOBRE PATRIMÔNIO

Entende-se que Patrimônio Cultural e Histórico pode incluir diversos tipos de artefatos, os sítios naturais ou de cultura imaterial que contêm significado e valor. Independentemente de suas dimensões físicas, a excelência do Patrimônio depende inteiramente de seu significado e importância, pois o mesmo carrega uma mensagem intrínseca do seu tempo para as gerações futuras. Estruturas históricas, prédios, locais e objetos (obras de arte) são alguns dos recursos mais importantes e precisam ser preservados e protegidos.

Para melhor conceituar, citamos Barreto (2000, p. 10) o qual diz que, o entendimento de “patrimônio cultural possuía até pouco tempo atrás um sentido restrito, pois só era entendido como as obras de arte no espaço, ou seja, a pintura, a escultura e a arquitetura.” Mas existem outras artes, aquelas que transcorrem no tempo, como a dança, a literatura (o teatro incluído) e a música, que também são parte do patrimônio artístico, mas por não terem a mesma materialidade que os anteriores, é complexa sua qualificação como bens, daí sua quase permanente exclusão das preocupações oficiais com a questão do patrimônio.

Ampliando a discussão, entendemos que atualmente há consenso de que a noção de patrimônio é muito mais ampla, que inclui não apenas os bens tangíveis, como também, os intangíveis (material e imaterial). Barreto (2000) esclarece que sob esta ótica, o termo ‘legado cultural’ é mais apropriado do que ‘patrimônio’, como também não só as manifestações artísticas a representam, mas todo o fazer humano, e não só aquilo que representa a cultura das classes mais abastadas, mas também, o que representa a cultura dos menos favorecidos.

A base conceitual, apesar de não ser única e/ou unanimemente aceita, é o que foi estabelecido na Convenção do Patrimônio Mundial da Unesco, em 1972, que define, de forma sucinta, patrimônio como:

- Monumentos: Obras de arquitetura, escultura e pintura monumental, elementos ou estruturas de natureza arqueológica, inscrições, cavernas e combinações destas que tenham um valor de relevância universal do ponto de vista da história, da arte ou das ciências;

- Conjunto de Edificações: conjunto de edificações separados ou conectados, os quais, por sua arquitetura, homogeneidade ou localização na paisagem, sejam de relevância universal do ponto de vista histórico, da arte ou das ciências;
- Sítios: Obras feitas pelo homem ou pela natureza e pelo homem em conjunto, e áreas que incluem sítios arqueológicos que sejam de relevância universal do ponto de vista da história, da estética, da etnologia ou da antropologia.

1.1 A GESTÃO PÚBLICA NO CONTEXTO - IPHAN e UNESCO

Segundo o Ministério do Turismo (2010)⁶, existem duas instituições de referência para estabelecimento dos parâmetros quanto à conceituação, conservação, proteção, salvaguarda e sustentabilidade do patrimônio em âmbito internacional e nacional: a UNESCO e o IPHAN. Mas existem, também, órgãos estaduais que cuidam das questões do patrimônio e também algumas cidades, com regulamentação e seu gerenciamento específico, que devem ser consultadas, quando do desenvolvimento de atrativos culturais na esfera local.

A Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) é a instituição que estabelece as convenções internacionais quanto à definição e proteção do patrimônio. No Brasil, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), criado em 1937, é a autarquia vinculada ao Ministério da Cultura que tem a missão de preservar o patrimônio do país. A Constituição Brasileira de 1988, em seu artigo 216, estabelece que o patrimônio cultural brasileiro constitui-se dos “bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira”, sendo composto, também, por seus respectivos instrumentos, tais como: inventários, registros, vigilância, tombamento e desapropriação, remetendo à lei definir a punição por danos e ameaças a sua integridade.

1.2 PRINCIPAIS INSTRUMENTOS LEGAIS QUE REGULAMENTAM O PATRIMÔNIO CULTURAL E HISTÓRICO NO BRASIL

Os principais instrumentos legais que regulamentam o Patrimônio Cultural e Histórico material e imaterial no Brasil são:

⁶ Extraído e adaptado de: Turismo Cultural: orientações básicas (2010).

Patrimônio Cultural Material

– Decreto-Lei n.º 25, de 30 de novembro de 1937:

Conceitua e organiza a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional e dispõe sobre o tombamento.

– Lei n.º 3.924, de 26 de julho de 1961:

Dispõe sobre os monumentos arqueológicos e pré-históricos, sua proteção, posse e salvaguarda.

Patrimônio Cultural Imaterial

– Decreto n.º 3.551, de 4 de agosto de 2000:

Institui o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial que constituem patrimônio cultural brasileiro, cria o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial e dá outras providências.

– Resolução n.º 001 de 2006:

Regulamenta Decreto n.º 3.551/00 – Determina os procedimentos a serem observados na instauração e instrução do processo administrativo de Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial.

1.3 PRINCIPAL LEGISLAÇÃO QUE ABRANGE O PATRIMÔNIO CULTURAL E HISTÓRICO NO BRASIL⁷

A seguir, o quadro 1 resume a principal legislação acerca de Patrimônio Cultural e Histórico no território nacional.

Decreto-Lei n.º 25, de 30 de novembro de 1937 (está é a mais importante norma existente para a preservação do patrimônio histórico brasileiro)	→ Organiza a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional (ementa); → Conceitua o patrimônio histórico e artístico nacional como o conjunto dos bens móveis e imóveis existentes no país e cuja conservação seja de interesse público, quer por sua vinculação a fatos memoráveis da história do Brasil, quer por seu excepcional valor arqueológico ou etnográfico, bibliográfico ou artístico (art. 1º); → Cria o instituto do tombamento e define seus efeitos (capítulos II e III); e → Estabelece penalidades (artigos 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 27 e 28).
Código Penal Brasileiro	→ Define como crime contra o patrimônio (Parte Especial, Título II, Capítulo IV); → Destruir, inutilizar ou deteriorar coisa tombada pela autoridade competente em virtude de valor artístico, arqueológico ou histórico (art. 165); e

Quadro 1 - Principal legislação acerca de Patrimônio Cultural e Histórico no Brasil.
(continua)

Fonte: Adaptado de: Relatório de Gestão 2012 (2012).

⁷ Adaptado de: Relatório de Gestão 2012. (2012).

	<p>→ Alterar, sem licença da autoridade competente, o aspecto de local especialmente protegido por lei (art. 166).</p>
Lei n.º 3.924/61 (Lei da Arqueologia)	<p>→ Dispõe sobre monumentos arqueológicos e pré-históricos (ementa);</p> <p>→ Estabelece que os monumentos arqueológicos ou pré-históricos de quaisquer naturezas existentes no território nacionais e todos os elementos que neles se encontram, ficam sob a guarda e proteção do Poder Público (art. 1º);</p> <p>→ Define o que são monumentos arqueológicos ou pré-históricos (art. 2º);</p> <p>→ Determina como serão realizadas as escavações arqueológicas (capítulos II e III); e</p> <p>Estabelece penalidades (artigos 4º, 5º, 12, 19, 21, 25 e 29).</p>
Constituição Federal de 1988	<p>→ Estabelece que qualquer cidadão é parte legítima para propor ação popular que vise anular ato lesivo ao patrimônio histórico e cultural (art. 5º, LXXIII);</p> <p>→ Determina que é competência comum da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios (art. 23):</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Proteger os documentos, as obras e outros bens de valor histórico, artístico e cultural, os monumentos e os sítios arqueológicos (inciso III); e ii. Impedir a evasão, a destruição e a descaracterização de obras de arte e de outros bens de valor histórico, artístico ou cultural (inciso IV); <p>→ Institui que compete à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre (art. 24):</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Proteção ao patrimônio histórico, cultural, artístico e paisagístico (inciso VII); e ii. Responsabilidade por dano a bens e direitos de valor artístico, histórico e paisagístico (inciso VIII); <p>→ Imputa aos municípios a competência para promover a proteção do patrimônio histórico-cultural local, observada a legislação e a ação fiscalizadora federal e estadual (art. 30, inciso IX);</p> <p>→ Define o que constitui o patrimônio cultural brasileiro (art. 216), dentre o qual se incluem os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico e arqueológico (inciso V);</p> <p>→ Estabelece que a proteção do patrimônio cultural brasileiro será promovida pelo poder público, com a colaboração da comunidade, por meio de inventários, tombamentos, registros, dentre outras formas de acautelamento e preservação (art. 216, §1º); e</p> <p>→ Prevê que os danos e as ameaças ao patrimônio cultural serão punidos, na forma da lei (art. 216, §4º).</p>
Lei n.º 8.029/90: Lei de criação do Iphan.	<p>→ Decreto n.º 3551/2000: Institui o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial que constituem patrimônio cultural brasileiro, cria o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial.</p> <p>→ Lei n.º 11.483/2007: Dispõe sobre a revitalização do setor ferroviário, altera dispositivos da Lei n.º 10.233, de 5 de junho de 2001, e dá outras providências. Deve-se destacar o seu Artigo 9:</p> <p>Art. 9º Caberá ao Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN receber e administrar os bens móveis e imóveis de valor artístico, histórico e cultural, oriundos da extinta RFFSA, bem como zelar pela sua guarda e manutenção.</p> <p>§1º Caso o bem seja classificado como operacional, o IPHAN deverá garantir seu compartilhamento para uso ferroviário.</p> <p>§2º A preservação e a difusão da Memória Ferroviária constituída pelo patrimônio artístico, cultural e histórico do setor ferroviário serão promovidas mediante:</p> <p>I - construção, formação, organização, manutenção, ampliação e equipamento de museus, bibliotecas, arquivos e outras organizações culturais, bem como de suas coleções e acervos;</p> <p>II - conservação e restauração de prédios, monumentos, logradouros, sítios e demais espaços oriundos da extinta RFFSA.</p>

Quadro 1 - Principal legislação acerca de Patrimônio Cultural e Histórico no Brasil.
(continuação)

Fonte: Adaptado de: Relatório de Gestão 2012 (2012).

	<p>§3º As atividades previstas no § 2º deste artigo serão financiadas, dentre outras formas, por meio de recursos captados e canalizados pelo Programa Nacional de Apoio à Cultura - PRONAC, instituído pela Lei n.º 8.313, de 23 de dezembro de 1991.</p>
Decreto n.º 80.978/77	<p>→ Promulga a convenção relativa à proteção do patrimônio mundial, cultural e natural, realizada na cidade de Paris, em 23 de novembro de 1972, que teve por objetivo adotar novas disposições convencionais que estabelecessem um sistema eficaz de proteção coletiva do patrimônio cultural e natural de valor universal excepcional.</p>
Portaria Sphan (atual Iphan) 10, de 10 de setembro de 1986	<p>→ Determina os procedimentos a serem observados nos processos de aprovação de projetos a serem executados em bens tombados pelo Iphan ou nas áreas de seus respectivos entornos (art. 1º);</p> <p>→ Exige expressa aprovação do Iphan para a execução de quaisquer obras de construção ou reconstrução nas áreas constituídas por bens tombados ou integrantes de seus respectivos entornos (arts. 2º e 3º); e</p> <p>Determina que as prefeituras municipais, nos casos em que é exigido o licenciamento municipal, enviem previamente os pedidos formulados pelos requerentes à Superintendência Regional do Iphan para análise e aprovação dos projetos (§2º do art. 2º).</p>
Portaria Sphan (atual Iphan) 10, de 10 de setembro de 1986	<p>→ Determina os procedimentos a serem observados nos processos de aprovação de projetos a serem executados em bens tombados pelo Iphan ou nas áreas de seus respectivos entornos (art. 1º);</p> <p>→ Exige expressa aprovação do Iphan para a execução de quaisquer obras de construção ou reconstrução nas áreas constituídas por bens tombados ou integrantes de seus respectivos entornos (arts. 2º e 3º); e</p> <p>→ Determina que as prefeituras municipais, nos casos em que é exigido o licenciamento municipal, enviem previamente os pedidos formulados pelos requerentes à Superintendência Regional do Iphan para análise e aprovação dos projetos (§2º do art. 2º).</p>
Decreto n.º 6.844/2009: Identificação e principais competências.	<p>De acordo com o Decreto n.º 5.040/04, o Iphan é uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Cultura, com sede em Brasília-DF, que tem por finalidade institucional proteger, fiscalizar, promover, estudar e pesquisar o patrimônio cultural brasileiro e exercer as competências estabelecidas na legislação específica. Suas ações são realizadas com o apoio das comunidades, dos governos municipais e estaduais e do Ministério Público.</p> <p>→ Além dessas competências, o decreto estabelece as seguintes atribuições ao Iphan: Coordenar a execução da política de preservação, promoção e proteção do patrimônio cultural, em consonância com as diretrizes do Ministério da Cultura;</p> <p>→ Desenvolver estudos e pesquisas, visando à geração e incorporação de metodologias, normas e procedimentos para preservação do patrimônio cultural; e</p> <p>→ Promover a identificação, o inventário, a documentação, o registro, a difusão, a vigilância, o tombamento, a conservação, a preservação, a devolução, o uso e a revitalização do patrimônio cultural, exercendo o poder de polícia administrativa para a proteção deste patrimônio.</p>
Portaria n.º 262/92	<p>→ Autorização de saída de obras de arte e de outros bens culturais por prazo determinado, sem a transferência de domínio e para fins de intercâmbio cultural.</p>

Quadro 1 - Principal legislação acerca de Patrimônio Cultural e Histórico no Brasil.
(conclusão)

Fonte: Adaptado de: Relatório de Gestão 2012 (2012).

2 A IMPORTÂNCIA DO PATRIMÔNIO DE UMA COMUNIDADE

A importância do patrimônio de uma localidade, ainda que possa parecer modesto, é objeto de um consenso cada vez maior e mais amplo na sua abordagem. O desafio atual é como integrar melhor a proteção e a valorização do patrimônio numa abordagem local de desenvolvimento, garantindo sua viabilidade, sustentabilidade patrimonial e cultural e o seu aproveitamento racional.

Defensores do patrimônio e atores do desenvolvimento local são parceiros. Os programas de desenvolvimento devem integrar na sua abordagem, a valorização do patrimônio, travar as ameaças que põem em perigo e valorizá-lo tanto quanto possível. Reciprocamente, os defensores do patrimônio devem ter em conta as necessidades do desenvolvimento local e aproveitar todas as oportunidades de sinergia que apresentam. O ato de valorização e preservação de patrimônio histórico ou cultural começa quando o estudo e análise do recurso começa e, gradualmente, uma conexão entre o profissional e o recurso cultural materializa. A profundidade e a intensidade desta ligação continua a se desenvolver ao longo do processo de preservação e amadurece mais e mais. O conhecimento, a experiência e o profissionalismo do perito permitem que ele possa estabelecer uma linha de comunicação real ou subliminar com o recurso cultural. É este diálogo sensível e objetivo entre o recurso e o profissional que leva a um planejamento preciso e a seleção de materiais e procedimentos adequados para a preservação ou restauração de bens culturais.

Quando a ligação entre o indivíduo e um recurso cultural atinge o seu ponto mais alto, a comunicação e o olhar acurado começam. É neste momento, que a habilidade do indivíduo com seu conhecimento, a experiência, o sentimento e a imaginação criam uma relação quase que intuitiva com o recurso. Essa relação gera mais respeito no indivíduo com o recurso.⁸ O ato de reconhecimento do recurso cultural é parte integrante do ato de preservação. É o ato de reconhecimento que determina os princípios para a preservação ou a intervenção sobre os recursos culturais. É o ato de reconhecimento que traz o significado, a integridade, caráter, autenticidade e valores tangíveis e intangíveis dos componentes do recurso cultural para a consideração e também estabelece o caráter definidor dos elementos do recurso. Uma vez que a ligação entre o recurso e o profissional foi formada através deste ato, o recurso cultural representará em si um objeto valioso que contém determinados valores artísticos, históricos,

⁸ Um bom exemplo desta situação é que envolve uma igreja, mesquita, sinagoga ou um templo budista e a sensação que uma pessoa tem quando entra nestes ambientes para a oração.

científicos, arquitetônicos, filosóficos, políticos e outros que foram criados por seres humanos em um determinado tempo e lugar.

Nesse sentido, Barreto (2000, p. 33) diz que:

A revitalização de bairros inteiros para consumo cultural e turístico, sobretudo em áreas centrais ou portuárias de cidades, também tem sido uma forma de permitir a conservação das construções históricas existentes neles. A reutilização de prédios velhos e mesmo armazéns com finalidade cultural ou recreativa, para o lazer da população local ou dos turistas, e a aquisição dessas casas para moradia por intelectuais ou pessoas que procuram um contato com o passado, levam a uma valorização do local.

Entende-se que, para o patrimônio, a melhor opção para iludir a ação inexorável do tempo parece ser a conservação, que permite viabilizar economicamente a manutenção dos bens culturais, móveis ou imóveis, e fundamentalmente, a utilização dos bens como equipamentos turísticos, o que implica também transformá-los em museus, mas dentro das propostas novas, em que os museus sejam equipamentos capazes de despertar o interesse na visitação por parte dos turistas.

Encontramos em González (2009), uma configuração das inter-relações e sinergias do Patrimônio Cultural e Histórico, como um sistema de gestão e planejamento sistêmico:

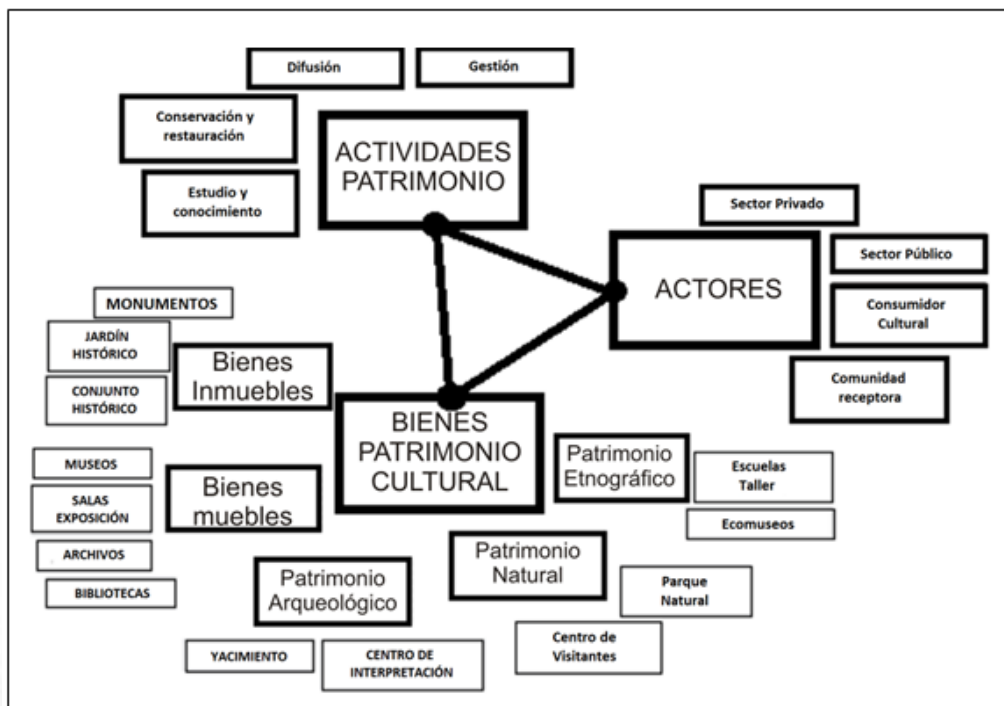


Figura 1 – El Patrimonio Cultural como Sistema.

Fonte: González (2009).

O conceito geral de preservação patrimonial diz respeito à manutenção dos recursos culturais. O grau de significância do recurso relaciona-se com o seu valor ou valores. Estes valores podem ser: sociais, econômicos, políticos, científicos, estéticos, filosóficos, espirituais,

arquitetônico, arqueológico, sentimental, considerações de idade e assim por diante. Alguns destes recursos, podem ter um valor limitado no presente, mas que podem aumentar exponencialmente no futuro.

Um retrato familiar, por exemplo, tem um valor inerente no momento em que é feita. O significado da foto, provavelmente, está limitado aos membros da família. Cem anos depois, a mesma foto pode ser significativa não só para os descendentes daquela família, mas, possivelmente, para toda a sociedade. As futuras gerações poderão entender mais sobre a época da foto, que contém pistas para a cultura material do período e para a posição socioeconômica e cultural das famílias, tribos e da sociedade.

Da mesma forma, em um grau mais amplo, uma estrutura histórica (exterior e interior de um edifício), um sítio arqueológico, um centro histórico de uma cidade, uma paisagem histórica, um museu ou um objeto de arte tem o potencial para representar um período ou períodos, em particular, em história. Mas, primeiro, alguém tem de reconhecer esse fato e ler as pistas.

O patrimônio pode ser visto como uma obra de arte representando seu próprio tempo. Ela representa a cultura e as técnicas de tempo, juntamente com o sentimento, intenção e consciência de seu criador, artista ou artesão. Essencial para qualquer obra de arte ou uma peça do patrimônio é o reconhecimento de seus valores e importância pelos indivíduos ou pela sociedade. Segundo Brandi (2004, p. 33), “a restauração deve visar ao restabelecimento potencial da obra de arte, desde que isso seja possível sem cometer um falso artístico ou um falso histórico, e sem cancelar nenhum traço da passagem da obra de arte no tempo”.

Em outras palavras, um sítio, uma estrutura ou obra de arte não serão considerados de importância histórica e de valor, até que sejam reconhecidos por profissionais, indivíduos ou uma comunidade. O reconhecimento e a compreensão dos valores de um patrimônio também têm uma relação direta com o conhecimento, consciência e experiência do profissional ou indivíduo que assume esse tipo de trabalho.

Este reconhecimento influencia a seleção da política, do método e do grau de intervenção e abordagem para a preservação do mesmo, pois assim, esta abordagem para a preservação torna-se mais sistemática e organizada, com regras, regulamentos e políticas. A atribuição dessa importância deve criar um vínculo entre o patrimônio e a inteligência, o conhecimento, a experiência do profissional e a compreensão dos valores, a tomada de decisão e a seleção da metodologia de preservação e aplicação de técnicas. Este processo ocorre várias vezes durante a preservação dos recursos culturais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O reconhecimento dos valores e da importância de um local histórico, de uma estrutura histórica (interior e exterior) ou uma obra de arte dita os fundamentos do planejamento e do processo de preservação e não vice-versa, ou seja, o procedimento não é determinado/fixo até que o patrimônio seja mais estudado e compreendido.

Neste sentido, entendemos que dada as características étnicas e culturais de uma comunidade, bem como respeitadas suas peculiaridades e formação histórica, a constante preservação do Patrimônio de um povo, em qualquer que seja o seu tamanho, deve ser um ponto pacífico entre os diversos atores que se propõem a trabalhar com Conservação e Manutenção patrimonial. Entende-se que estes podem divergir em modos e parâmetros em suas áreas de atuação, know-how e objetivos. Mas, a convergência de profissionais distintos, com objetivos similares, é fundamental para processos de preservação e valorização cultural.

Sempre que um profissional ou uma equipe de profissionais são confrontados com a preservação de um edifício significativo, sítio ou um objeto, o indivíduo, ou a equipe profissional, deve considerar os fatores que são significativos, como o exterior, o interior, a estrutura e os elementos de caráter definidor das estruturas históricas. Estas são definidas por estarem relacionadas com a importância dos elementos de arquitetura, estilo de arquitetura e, acima de todos, os valores do edifício.

Enfim, o reconhecimento, o conhecimento profissional, a experiência e consciência, a avaliação do patrimônio, a compreensão dos valores e tomada de decisão em última instância adequada, são fatores fundamentais para o planejamento de preservação e abordagem para a proteção do patrimônio.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Margarita. **Turismo e Legado Cultural**: as possibilidades do planejamento. Campinas (SP): Papyrus, 2000.

BECKER, Dinizar Fermiano et al. **Desenvolvimento sustentável**: necessidade e/ou possibilidade? 4. ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002.

BRANDI, Cesare. **Teoria da Restauração**. Rio de Janeiro: Ateliê Editorial, 2004.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: orientações básicas**. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. 3. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

_____. Ministério da Cultura. **Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional: Relatório de Gestão 2012**. Brasília, 2012.

GONZÁLEZ, María Velasco. Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. **Cuadernos de Turismo**, n. 23, 2009. p. 237-253, Universidad de Murcia.