

## **O MARKETING NO ATENDIMENTO HUMANIZADO: relação empresa e cliente.**

**Igor Gabriel Lima de Almeida**

Bacharel em Administração pelo Centro Universitário do Rio São Francisco - UniRios  
almeidagabrieligor@hotmail.com

**Marília Gabriela Cruz dos Santos**

Doutoranda em Direito pela Universidade Federal da Bahia - UFBA  
Mestra em Ecologia Humana e Gestão Socioambiental pela Universidade do Estado da Bahia-UNEB  
marilia@unirios.edu.br

### **RESUMO**

O cenário mercadológico está cada vez mais competitivo, desse modo às empresas buscam aperfeiçoar seus serviços e encantar seus clientes através das ferramentas do marketing de relacionamento, apostando no atendimento humanizado. Assim, o artigo tem o intuito de analisar a influência do atendimento humanizado sobre a construção da relação entre empresa e cliente. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória, bibliográfica e qualitativa, com base em alguns autores: Cobra (2003), Ferreira (2009), Gronroos (2003), Kotler (1998 e 200) Mc Carthy (1997) Sandhusen (2003). Diante disto, o presente estudo evidencia as ferramentas do marketing utilizadas para aprimorar o relacionamento entre empresa e cliente, ressaltando que o processo de humanização no marketing institucional é de suma importância para a criação desse elo, frisando também diversas vantagens do atendimento humanizado. Por fim, entende-se que o gestor a frente da organização deve utilizar as estratégias do marketing para estreitar os laços com seus consumidores, com o foco voltado ao atendimento humanizado, que proporciona diversas vantagens para a organização e passa a mensagem de que a empresa se preocupa com o cliente e mostra a sua importância para empresa.

**Palavras-chave:** Marketing de Relacionamento; Atendimento Humanizado; Marketing Institucional; Estratégias.

### **ABSTRACT**

The market scenario is increasingly competitive, so companies seek to improve their services and delight their customers through relationship marketing tools, betting on humanized service. Thus, the article aims to analyze the influence of humanized care on the construction of the relationship between company and customer. For this, an exploratory, bibliographical and qualitative research was developed, based on some authors: Cobra (2003), Ferreira (2009), Gronroos (2003), Kotler (1998 and 200) Mc Carthy (1997) Sandhusen (2003). Therefore, this study highlights the marketing tools used to improve the relationship between company and customer, emphasizing that the humanization process in institutional marketing is of paramount importance for the creation of this link, also emphasizing several advantages of humanized service. Finally, it is understood that the manager at the front of the organization must use marketing strategies to strengthen ties with its consumers, with a focus on humanized service, which provides several advantages for the organization and conveys the message that the company cares about the customer and shows its importance to the company

**Keywords:** Relationship Marketing; Humanized Service; Institutional Marketing; Strategies.

## 1. INTRODUÇÃO

A competição no mercado vem obrigando as empresas que almejam uma posição de destaque no ramo em que atuam, a tomar certas medidas que venham fazer com que suas marcas alcancem uma posição de destaque. E para que isto aconteça a organização precisa valorizar um dos seus bens mais valiosos, que são os clientes, tornando necessário atraí-los, mantendo os já existentes e principalmente, fideliza-lo, o que é cada dia mais difícil diante da globalização e da gama de opções e facilidades oferecidas ao consumidor. Para satisfazê-los, será preciso praticar um "marketing individual, personalizado, criando soluções adequadas a cada caso". Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência racional. O resultado é um alto grau de fidelidade do cliente.

Contudo, na atualidade e diante da concorrência e mudança de perceptivas do próprio consumidor, em que o mesmo está mais exigente com os processos de entregas, seja produto ou serviços, tem se percebido a necessidade ao atendimento em obter um novo dimensionamento em que haja uma relação mais humanizada entre cliente e empresa. Sendo assim, o relacionamento com o cliente, seja na base do atendimento ou em outros processos, nos traz uma necessidade de aproximação em que os modos sejam mais calorosos e que haja uma extensão mais amorosa e seja dada a essa relação então esse novo consumidor precisa não só de velocidade nos processos, mas também uma de uma qualidade e acolhimento na entrega dos serviços e produtos.

Portanto, esse relacionamento com o cliente de uma forma mais delicada e harmônica está integrado nas estratégias de marketing que agregaram experiência positiva, adicionando ainda mais valor a uma gestão transparente, carinhosa que com o passar do tempo terá uma fidelização de forma natural desse consumidor, todo esse processo terá fases de extrema importância para um relacionamento bom e duradouro, ter a garantia que vai entregar aquilo que realmente é oferecido, pontualidade, entender a necessidade e desejos do seu consumidor é muito importante, mostrar confiabilidade e credibilidade ao cliente.

A relação empresa e cliente é uma relação construída com base no desejo do cliente e na necessidade organizacional de suprir essa necessidade do consumidor, destacando-se dentre as empresas que ofertam o mesmo tipo de produto e serviços, ou seja, os processos qualitativos desses produtos e serviços devem ser priorizados, fazendo com que as empresa desenvolvam

um novo contexto para relação com o cliente e, de que forma essas organizações podem enxergar os consumidores e trazer um diferencial competitivo.

Diante da dificuldade das empresas atualmente para uma possível implantação dessas ferramentas aprimorando sua comunicação nasceu a seguinte problemática: Como a empresa poderá utilizar as estratégias de *marketing* de relacionamento e as perspectivas de humanização para estreitar a relação entre cliente e empresa?

O artigo tem como objetivo geral, analisar a influência do atendimento humanizado sobre a construção da relação entre empresa e cliente, juntamente com os seguintes objetivos específicos: Identificar as principais ferramentas de marketing utilizadas para estreitar a relação com consumidores e potenciais clientes; Identificar as principais características do processo de humanização que podem influenciar no marketing institucional; citar os principais pontos em que se baseiam as relações entre clientes e empresa; descrever vantagens do atendimento humanizado na relação empresa e cliente.

O método de pesquisa utilizado quanto aos objetivos, é a pesquisa exploratória, quanto abordagem foi utilizada a pesquisa qualitativa e quanto ao procedimento foi utilizada a pesquisa bibliográfica, baseada principalmente em: Cobra (2003) , Ferreira ( 2009), Gronroos ( 2003) , Kotler ( 1998 e 200) Mc Carthy ( 1997) Sandhusen ( 2003).

## **2. MARKETING**

O marketing nasceu com a revolução industrial, por volta de 1940 e 1950, onde a fabricação de diversos produtos passou a ser produzidos em escalas enormes, possibilitando aos clientes diversas opções. Com isso, foi dada uma atenção especial por parte das empresas, à atenção e percepção dos desejos e necessidades dos seus clientes, gerando um padrão de qualidade em diversas áreas.

De acordo com Armstrong (2007, p.4), “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. O marketing é a área da administração que explora, cria ,entrega e consegue de certa forma satisfazer necessidades dos consumidores através de ideias. Com serviços e produtos que conseguem expressar os pensamentos dos seus clientes, sendo tudo

planejamento estrategicamente para um desenvolvimento positivo de todo o processo, tendo como objetivo criar valor, identidade e gerar relacionamentos extremamente positivos e lucrativos.

Segundo Blessa (2005), o *marketing* é um processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais e sua ação são mais ou menos ampla conforme o enfoque de cada empresa. Os processos do marketing estão fixados em quatro pilares de grande importância para um desenvolvimento positivo de todo um trabalho. Analisar todas as oportunidades que o mercado lhe proporciona, definir em qual área atuar, como será a sua estratégia, planejar de uma forma concreta todos os seus passos do processo e gerir bem todos os setores de forma que se tenha uma sincronia ampla.

Para Kotler e Keller (2006), o *marketing* tem como objetivo suprir as necessidades humanas e sociais trazendo a satisfação plena por meio da criação, da oferta e da troca de produtos e serviços. Drucker (*apud* KOTLER, 2006, p. 30), um dos maiores teóricos da administração coloca que:

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do *marketing* é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o *marketing* deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível.

Outra definição diz que *marketing* é uma função empresarial, que mediante pesquisas de mercado, identifica necessidades e desejos insatisfeitos, definindo e medindo seu potencial de rentabilidade, e enfatiza que mercados-alvos serão mais bem atendidos pela empresa que decide não só sobre produtos, mas serviços e programas adequados para esses mercados, além de convocar todos na organização a pensar no cliente e atendê-lo (KOTLER, 2006).

### **3. MARKETING DE RELACIONAMENTO**

O relacionamento da empresa com o cliente é um aspecto importante, que hoje em dia vem recebendo pouca atenção, no entanto, é um assunto muito ligado ao desenvolvimento de relações entre os indivíduos, e também é uma das ferramentas de *marketing* que as organizações, na maioria das vezes, não estão adquirindo e dando como um fator de pouca

influência nas vendas dos serviços/produtos. Já outras, adquiriram e aumentaram o valor percebido pelo consumidor, tornando assim, uma vantagem competitiva para o mercado.

Para Cobra (2003, p. 10):

Marketing de Relacionamento é definido com o objetivo de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chaves como clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios.

Grönroos (2003) diz que, ocorrem diversas trocas, informações e outros serviços, mais o relacionamento existe o tempo todo. Os consumidores devem sentir continuamente que a outra parte está à disposição para ajudá-los e apoiá-los, não apenas quando fazem uma compra, mas também ser como um amigo sem o intuito de relações comerciais, podendo gerar uma fidelização entre os meios. Empresas que entendem isso e agem desta forma, tratam sua clientela como clientes relacionais.

O *marketing* de relacionamento foi desenvolvido como forma de estimular a relação com os consumidores atuais, com o intuito de melhorar a percepção de qualidade gerando a fidelização dos mesmos, sabendo também de outros benefícios que são vinculados a ele, os quais se dividem em benefícios para a clientela e benefícios para a empresa. É importante ressaltar que, para que essa ferramenta estratégica ocorra e seja adaptada com sucesso, a mesma deve ser mutuamente benéfico, ou seja, tanto para a Organização quanto para os clientes. (BARRETO, 2007)

No entanto, além dos atributos proporcionados pelo produto, o cliente também tem os benefícios do relacionamento, que são responsáveis, muitas vezes, pela fidelização dos mesmos junto à empresa. Zeithaml e Bitner (*apud* BARRETO, 2007) destacam três tipos:

- Benefícios de confiança, que é a relação entre o cliente e a empresa, que por sua vez, já tem um conhecimento por ambas as partes. Caso se tenha um relacionamento duradouro, o consumidor sabe o que esperar da instituição, e ela sabe a melhor forma de servi-lo.
- Benefícios sociais tratam-se da relação pessoal entre comprador e prestador de serviço.
- Benefícios de tratamentos especiais ocorrem quando o cliente tem uma recepção diferenciada dos demais, por ser um consumidor antigo da empresa.

Faz-se necessário ressaltar, que a empresa também possui seus benefícios de *marketing* de relacionamento, sendo eles, subjetivo e financeiro relacionados com a necessidade dos clientes e redução de custos.

Com isso, o marketing de relacionamento passou por uma grande evolução no seu conceito e atuação, dando muito mais valor ao cliente e suas necessidades, percebendo a importância que o consumidor fiel tem em uma organização bem sucedida. “[...] a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa” (MADRUGA, 2006, p.20).

Dessa forma, podemos entender que o marketing de relacionamento é uma junção de ações que possuem o objetivo de melhorar o contato com o cliente e influenciar no seu poder de compra, agregando valor ao atendimento, fidelizando, mostrando ao cliente o seu verdadeiro valor e o grande poder que ele possui e, entender todos seus desejos e necessidades, tendo isso como o diferencial. “O marketing de relacionamento (MR) é uma evolução do marketing de massa, uma volta à essência do marketing, que é entender o que o consumidor quer e o que necessita” (ENGEL; BÚRIGO; PEREIRA, 2015, p. 11). O marketing de relacionamento surge com o intuito de montar estratégias para uma comunicação mais eficiente com o cliente que ajude a identificar seus desejos e necessidades, aproximando a empresa do seu consumidor final. Levitt (1990, p. 120) faz a seguinte colocação:

O Marketing de Relacionamento funciona como um casamento do cliente com a organização, cujas partes possuem expectativas distintas e necessidades específicas. Aborda ainda que o sucesso em marketing, assim como no casamento, traduz-se em um relacionamento inevitável de interdependência. Interdependência esta que leva a organização a não somente pensar na prestação de serviço como um simples complemento, mas elevar tal abordagem a uma visão mais concreta de satisfação do cliente.

Fica claro que, o autor traduz de uma forma direta que o cliente é um grande ativo da empresa e sua participação é de extrema importância, para o sucesso em diversos aspectos. A relação harmoniosa, calorosa e bem consolidada entre cliente e organização é um forte elo para uma parceria totalmente positiva e lucrativa, propagandas, boas referências que trazem benefícios enormes. Trazendo o puro exemplo do marketing de relacionamento, uma ótima ligação entre empresa e cliente de uma forma totalmente natural e sincera, que geram diversos pontos positivos para ambos os lados.

De acordo com Zarifian (*apud* KLEMENT, 2007, p. 13), “serviço é uma organização e uma mobilização, o mais eficiente possível, de recursos para interpretar, compreender e gerar a mudança perseguida nas condições de atividade do cliente-usuário.”.

Os serviços estão ligados ao vendedor da empresa, tendo em vista, que as pessoas encarregadas na prestação de serviços têm por obrigação despertar a sede de compra em seus consumidores utilizando a técnica de persuasão para ter sucessos nas vendas, satisfazendo a Organização e os seus futuros clientes fiéis.

De acordo com Freitas (2007), os serviços possuem 4 características principais, a inseparabilidade, onde o uso do serviço é inseparável, a produção e consumo são utilizados simultâneos, tendo em vista, que o consumidor pode optar pela escolha da pessoa que irá atendê-lo. A variabilidade são serviços variáveis, ou seja, variam conforme o vendedor e o cliente, podendo ser customizado e personalizado de acordo com cada um, fazendo-se necessário ressaltar, a dificuldade que pode ocorrer em não ter um padrão estabelecido dos serviços. A intangibilidade, conforme o nome já diz, é um serviço intangível, isto é, não é palpável. Contudo, possui diversos elementos tangíveis, palpáveis, perceptíveis. A perecibilidade são serviços perecíveis, ou seja, que não podem ser estocados, são temporais nos locais específicos. Voltado à importância do consumidor não apenas pelo seu poder de compra, mas com o intuito de agregar valores e mostrar a importância do mesmo para um desenvolvimento positivo de qualquer negócio o marketing do consumidor tem como principal característica a valorização do cliente.

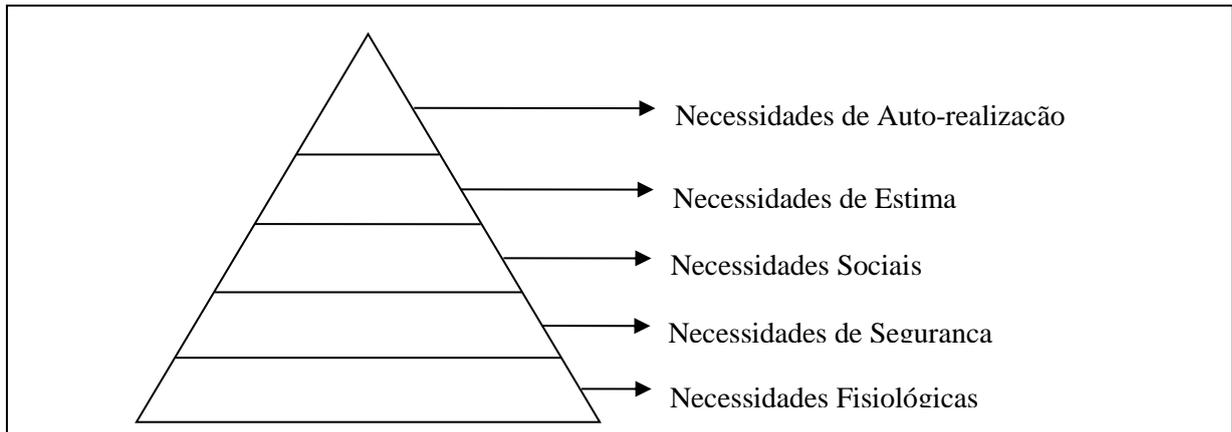
#### **4. PIRÂMIDE DAS NECESSIDADES DE MASLOW – HUMANIZAÇÃO**

A humanização esta relacionada com o comportamento, sendo importante que as pessoas a tenham para a realização de seu trabalho. A humanização pode ser considerada como um dos principais fatores que contribui para desenvolvimento e produtividade do profissional. Conforme Stoner e Freeman (1999, p. 322):

A humanização provoca algumas divergências no pensamento das pessoas, para isso foi desenvolvido teorias para explicar essas divergências de opinião. As principais são: a hierarquia das necessidades segundo *Maslow*, a Teoria dos dois fatores de *Herzberg*, as Teorias X e Y de *McGregor* e Modelo Contingencial de Motivação de *Vromm*. Cada uma dessas teorias possui sua importância para entender as necessidades e motivação humana.

A seguir serão descritas cada uma dessas teorias e a sua relevância para o benefício de um bom profissional nas organizações. Segundo Stoner e Freeman (1999, p. 324), descreve que a teoria de conteúdo afirma que as pessoas são motivadas a satisfazer cinco necessidades que podem ser escaladas uma hierarquia. Esta é estruturada da seguinte forma:

**Figura 01: Pirâmide representando a Hierarquia das Necessidades de Maslow.**



Fonte: STONER & FREEMAN. (2009, p.324)

Para Maslow assim que o ser humano atinge uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo que a busquem sempre meios para satisfazê-la, ou seja, obedece sempre uma hierarquia. Segundo Marras (2000, p. 34):

As necessidades fisiológicas são necessidades físicas como: sexo, bebida, comida, sono; as necessidades de segurança são: estabilidade, proteção, abrigo, estrutura; as necessidades sociais incluem ter amizade, vínculos familiares, intimidade; necessidades de estima são auto-estima, o desejo de sentir-se importante, competente e valorizado; por último as necessidades de auto-realização que é o desejo dos indivíduos de renovar e reciclar seu potencial.

De acordo com Maslow (*apud* Stoner & Freeman 1999, p. 324), o ser humano é impulsionado a satisfazer as necessidades que para eles preponderantemente estão em evidência. “Na medida em que cada uma destas necessidades é atendida, a próxima torna-se a dominante... o indivíduo move-se para o topo da hierarquia, apresentada em forma de pirâmide.” (ROBBINS, 2005, p.133).

As necessidades primárias (base da pirâmide) dependendo da classe social são regularmente satisfeitas, então as necessidades secundárias passam a ser busca constante. No caso das classes mais baixas as necessidades primárias são o alvo, ficando sempre em segundo plano as demais

necessidades. Portanto, deve-se estar atenta sobre qual nível cada pessoa está buscando satisfazer. O administrador deve interagir com seu grupo para obter informações relevantes para oferecer qualidade de vida dentro do ambiente de trabalho. “O administrador deve conhecer as necessidades humanas para compreender o comportamento e utilizar a motivação para melhorar a qualidade de vida nas organizações.” (CHIAVENATO, 2004).

Segundo Moutella (*apud* LIMA, 2007), já que o ser humano tem a capacidade de criar uma relação de lealdade com seus amigos e companheiros pelo motivo de compartilhar emoções, por que as empresas não agem da mesma forma com seus clientes, dos quais esperam lealdade? Assim como nos relacionamentos pessoais, a fidelidade não é algo que se compra, mas que se conquista, onde é necessário um período de longo prazo e atitudes que transpareçam confiança, respeito, cuidado, atenção e carinho com o outro.

De acordo com Moutella (2002), fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade, onde ninguém é fiel de vez em quando, podendo apenas ser ou não fiel a empresa. Caso a Organização consiga essa façanha, irá adquirir um diferencial competitivo que garantirá sua sobrevivência no mercado.

Vale salientar, que para uma empresa conseguir satisfazer totalmente os seus clientes, requer muito esforço e dedicação, tornando quase impossível esse acontecimento, sempre há alguma coisa que o incomode, causando assim, insatisfação do serviço prestado. Mas, já que não conseguem chegar ao máximo de satisfação dos mesmos, tentam atender e agradar de diversas formas todas as necessidades e desejos dos consumidores em busca da sua fidelização.

Ressaltando ainda, que as empresas com os melhores desempenhos obtêm a satisfação e fidelização do cliente através das seguintes premissas, segundo Clutterbuck e Goldsmith (*apud* NUNES, 2000, p. 80):

- Reconhecendo que o melhor cliente é, normalmente, um cliente antigo;
- Focando nos clientes que realmente devam ser mantidos;
- Construindo ambos – bancos de dados e *marketing* de relacionamento;
- Priorizando a vantagem competitiva antes do preço.

Pois, o consumidor moderno readquiriu a noção de preços relativos na economia, um direito básico de cidadania, começou a comparar preços, serviços, qualidade e, principalmente, começou a exigir os seus direitos nas relações de consumo. (Lewis e Bridges, 2004, p.16). Diante de uma grande diversidade de produtos e serviços os consumidores, começaram a exercer o seu poder de expressão, questionar direitos e deveres, buscar mais informações sobre tudo que os rodeiam e exigem total transparência nos processos que os mesmo estejam envolvidos.

“O consumidor ganha mais poder, exige uma mudança na proposta de valor das empresas e, conseqüentemente, nos seus esforços de marketing” (CAVALLINI, 2008, p. 25). Com tantas ferramentas em mãos o consumidor está totalmente informado e exige qualidade em todos os processos, mudando muito o mercado, obrigando as empresas a se encaixarem nos padrões em que os clientes exigem.

Segundo Vaz (2008, p. 85) “o consumidor hoje quer participar, quer fazer parte daquilo que ele vai comprar.”. Ser mais presente em todo o processo de compra, buscar ao máximo o envolvimento com todas as etapas, falar, ouvir, aprender, participar ativamente e conseqüentemente absorver informações que lhe agregam conhecimentos.

Todos possuem necessidades e desejos que afloram a pele com diversas formas, sentimentos, necessários para a formação do perfil pessoal e consumidor, que se baseiam na natureza humana dos desejos e necessidades, desta forma o atendimento humanizado contribui para alcançar a satisfação dos clientes.

## **5. ATENDIMENTO HUMANIZADO VERSUS MARKETING**

Na visão de Kotler (1998, p. 383), “o produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Podem ser durável, intangíveis (físico, podem ser trocados) e intangíveis (são serviços, não podem ser trocados), para organizações e para consumidores.

Para Kotler (1998, p. 408): “O produto é o primeiro e mais importante elemento do composto de *marketing*”. A estratégia de produto implica a tomada de decisões coordenadas sobre composto de produtos, linha de produtos, marca, embalagem e rotulagem.

Ao fazer o planejamento do que vai ser comercializado deve-se levar em consideração aspectos que verifiquem as características que o consumidor quer no produto, bem como o uso a que este é destinado. Deve ainda analisar a quantidade de produtos que devem ser produzidos para atender a demanda de mercado. É um elemento de grande importância no mix de marketing sendo o canal de distribuição do produto com o mercado-alvo, onde fará a ligação com os outros componentes: produtos, preço e promoção diretamente com o consumidor. Ficando disponível em: lojas, canais de distribuição, logística, armazenamento e distribuição. Stern (1996) afirma que não só satisfazem a demanda através de produto e serviços no local em quantidade, qualidade e preço correto, mas também, o estímulo à demanda através das atividades promocionais dos componentes ou equipamentos atacadistas, varejistas, representantes e outros.

Não é possível ter uma única definição de sobre canais de distribuição que possa ser aceita sobre todos os pontos de vista. Definição usada por Rosembloon (1999, p. 5) está centrada no processo de tomada de decisão, em que imagina canais como “a organização contratual externa que a gestão utiliza para atingir seus objetivos de distribuição”.

Para Rosembloon (1999, p. 5), promoção é uma atividade de *marketing* referente à comunicação com o propósito de fazer conhecer e efetivar o uso ou adoção de um produto, ideia, comportamento ou serviço. Isto é, a comunicação das informações entre quem vende algo e quem compra algo. Portanto, se faz fundamental traçar o objetivo dessa comunicação. Ainda segundo Las Casas (2006), o composto promocional é definido por atividades como: propaganda, publicidade, relações públicas, venda pessoal e promoções de venda. A promoção não se limita a simplesmente informar o mercado a cerca de um produto ou serviço, o que se pretende é desenvolver uma comunicação fim de levar o consumidor à realmente adquirir o produto.

Com a globalização, a velocidade das transformações tem exigido maior dedicação e grande adaptabilidade das empresas para acompanhar o constante processo de evolução do mercado. Nesse contexto, o preço deve ser considerado uma importante ferramenta competitiva, pois é um dos elementos mais flexíveis do *mix* de *marketing* e aquele que mais rapidamente afeta a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas (PARENTE, 2000).

Tucker (1999, p. 177, 178) utiliza ainda, a seguinte expressão: “tornar tangível os serviços e métodos da sua empresa, que agregam valor, significa muito possivelmente atividade de baixo custo, mas de mais alto impacto [...]” já Rebouças (1997) informa que se devem distinguir quatro aspectos essenciais, que norteiam o critério de determinação do preço: custo, concorrência, consumidor e elo de valor.

Tendo que o primeiro aspecto é o custo de um produto engloba todos os seus membros, quais sejam: pesquisa, desenvolvimento, matérias-primas, industrialização, embalagem, rotulagem, mão-de-obra, propaganda, promoção de vendas, distribuição, impostos, taxa, administração, encargos sociais, etc.

O preço é o único componente do *mix de marketing* que gera receita e é um dos principais elementos na determinação da participação de mercado de uma empresa e de sua rentabilidade. Por essa ótica, o cliente procurará um preço justo, não deve ser nem muito elevado, para que o cliente ache que não vale a pena comprá-lo, nem tão baixo que o leve a pensar que o produto tem problemas.

## **6. VANTAGENS DO ATENDIMENTO HUMANIZADO**

As necessidades descrevem exigências humanas básicas, conforme *Maslow*. São as chamadas necessidades fisiológicas, assim como também necessidades de lazer recreação e educação. Já o desejo pode ser composto de duas partes: desejo explícito – que está ao nível do consciente das pessoas e que elas conseguem expressar verbalmente; e o desejo oculto – que está no inconsciente e que, portanto, elas não conseguem verbalizar ou expressar sem penetrar na sua mente. Segundo Cobra (2003, p. 09):

A demanda é decorrente de necessidades e desejos individuais auto-administrados. Portanto, por melhor que seja o marketing de uma organização, dificilmente o consumidor será induzido a comprar e consumir algo ofertado que não seja de seu agrado e não esteja em consonância com seus desejos e necessidades específicos.

Desejos e necessidades geram sonhos e consumo que são essenciais para um desenvolvimento de uma empresa. Esses sentimentos levam ao consumo, que podem ser necessários ou desnecessários, o que diferencia desejos de necessidades.

De acordo com Caldas Haulete (2009, p. 544), "humanizar é tornar-se humano, ou adquirir características humanas; é tornar-se benevolente, amável". Humanizar é entender o próximo na sua essência, ter empatia pelo próximo, sentir como podemos ajudá-lo e juntamente conseguir o êxito.

Em resumo, verificamos que a partir das necessidades, os desejos do consumidor serão responsáveis por produzir uma demanda, a qual será o ponto de partida das empresas, que farão tudo que for possível para atendê-la. (KOTLER, 1998)

Desenvolvendo o atendimento humanizado com clientes e fornecedores, ocorrerão à realização, satisfação e conexões necessárias para gerar um relacionamento duradouro, com confiabilidade e honestidade, formando assim um ciclo onde trará inúmeros benefícios para quem implanta o desenvolvimento humanizado na sua organização.

## **7. DESENVOLVENDO O ATENDIMENTO HUMANIZADO**

Para Etzel; Walker e Stanton (2001) um produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis os quais podem incluir embalagem, cor, preço, qualidade e marca, mais os serviços e a reputação do vendedor. Um produto pode ser uma mercadoria, um serviço, um lugar, uma pessoa ou uma ideia. Em essência, estão os consumidores que estão comprando muito mais que um conjunto de atributo quando compram um produto. Eles estão comprando a satisfação de um desejo em forma de um benefício que esperam receber do produto.

Em um processo de compra de um produto, muitos fatores estão envolvidos, quando analisamos a percepção de valor e satisfação de um cliente. Segundo Kotler (1998, p. 36):

Cada produto tem uma capacidade diferente de satisfazer seu conjunto de necessidades. Pode ser dividido em valores tangíveis ou intangíveis. O valor tangível é aquele que se paga em dinheiro por um produto, o valor intangível pode ser, por exemplo, o status proporcionado por ele.

Valores aos produtos variam de diversas formas, os tangíveis e intangíveis são exemplos disso, gerar a satisfação e alegria do consumidor, conseguindo alcançar o ápice da satisfação e realização do consumidor.

O valor da oferta pode aumentar de acordo com alguns atributos segundo Cobra (2003, p. 10):

- a) Aumentando os benefícios práticos e emocionais; b) Diminuem os sacrifícios do consumidor para adquirir o bem ou serviço; c) Aumentam os benefícios e se reduzem os custos; d) Aumentam os benefícios em proporções maiores do que a redução de sacrifícios e custos; e) Reduzam os benefícios em proporções menores que a redução de sacrifícios de custos.

Custos são fundamentais para uma compra e satisfação do cliente, é uma variante de extrema importância onde pode decidir todo o processo, levam em consideração diversos fatores, classe social, situação financeira, até onde o cliente pode investir. Os custos são umas das partes mais importantes de todo um processo de compra e venda, estabelecem parâmetros, limites e decidem se uma compra será ou não concluída.

## **8. ATENDIMENTO HUMANIZADO EM TODAS AS ÁREAS DA EMPRESA: COMO APLICAR**

São três princípios básicos que permeiam as atividades que envolvem *Marketing*. Segundo Kotler (1998, p.29) “uma troca é o ato de obter um produto desejado de alguém, oferecendo algo em contrapartida”. Para que a troca ocorra é necessário que as duas partes estejam cientes e concordem com seus feitos.

“As transações são definidas como os esforços realizados pelo vendedor para convencer o comprador a adquirir o bem ou serviço e pressupõe a troca de bens por valores monetários previamente acordados”. (COBRA, 2003, p. 10).

O *marketing*, através de suas transações e trocas, estabelece uma “relação” entre as partes. Para Churchill; Peter (2005) existem relacionamentos diretos e indiretos. O relacionamento direto é aquele em que se conhecem os clientes pelo nome e se pode comunicar diretamente com ele. No relacionamento indireto, apesar de não ocorrer um conhecimento pessoal do cliente, os produtos ou serviços desenvolvidos para estes conseguem alcançar e satisfazer a necessidade dos mesmos.

O mercado é um grupo de compradores de um produto onde se faz necessário ter um sistema apropriado de estratégias de *marketing* para que possa atingir as necessidades dos consumidores, produtos e serviços para manter-se a frente do mercado competitivo. Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 45) afirmam: “O mercado pode ser definido como o lugar onde os

compradores e vendedores se encontram, onde as mercadorias e os serviços são oferecidos para a venda e as transferências de posse ocorrem“.

É de fundamental importância: o empresário deve ter sempre em mente que, numa economia de mercado, quem define o preço de venda é o lugar onde ele está inserido. De acordo com Kotler (1998, p.25) “*marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessita e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Têm objetivos como conhecer profundamente o comportamento dos consumidores e, a partir disso, tomar ações sobre elas, para satisfazer necessidades e desejos de cada um.

Os componentes do *mix* de *marketing* ajudam as empresas a conhecer melhor os seus clientes, através da troca de informações para que possa adaptar todas as suas estratégias, facilitando assim a venda. Comparando o composto de *marketing* utilizado pelas empresas de marketing de rede com os quatro P's que formam o composto de *marketing*, pode-se associá-los ao que foi citado anteriormente, da seguinte forma: **Produto** – bem ou serviço destinado às necessidades do mercado-alvo; **Preço** – deve-se considerar o tipo de concorrência no mercado-alvo e o custo total do composto de *marketing*, além de estimar a reação do consumidor quanto aos preços estipulados; **Promoção** – comunicando e vendendo ao consumidor. A promoção se refere à venda pessoal, venda em massa e promoção de vendas. **Ponto-de-venda** – levar o produto certo ao local onde está o consumidor, por meio de um canal de distribuição. (McCARTHY, 1997)

**Figura 2 – Fusão dos 4P's de Marketing**



Fonte: McCARTHY (1997)

O atendimento humanizado está conectado aos 4p's de uma forma que podemos notar a importância de um item no desenvolvimento do outro, praça, preço, produto e promoção estão

totalmente dentro do atendimento humanizado, pôde-se analisar e entender a necessidade do seu cliente, fazendo uma junção dos dois de certa forma, partindo da humanização em conseguir compreender o consumidor e utilizar todas as estratégias de vendas possíveis.

## **9. ATENDIMENTO HUMANIZADO EFICAZ**

O objetivo é fazer uma correspondência entre as motivações intrínsecas e extrínsecas dos indivíduos e o trabalho que estes desenvolvem. O trabalho deve apresentar seis propriedades para estimular o comprometimento: (1) variedade e desafio; (2) aprendizagem contínua; (3) autonomia relativa; (4) reconhecimento e apoio; (5) consequências sociais positivas; e (6) desenvolvimento de competências. Os fatores extrínsecos são: (1) salário; (2) condições físicas e materiais; e (3) regras organizacionais.

Segundo Maximiano (2004) a teoria de Frederick Herzberg foi um dos mais influentes estudos sobre motivação humana. Essa teoria, chamada de dois fatores, apregoa que as motivações humanas são determinadas pelos motivos intrínsecos, chamados por ele de fatores motivacionais. Os motivos extrínsecos, ou fatores higiênicos, não produzem satisfação, apenas reduzem a insatisfação. Para Herzberg, satisfação e insatisfação são dois estados, influenciados por diferentes condições, e a presença de ambos cria um clima psicológico e material saudável.

Assim sendo, segundo Herzberg, o trabalho em si (realizar algo importante, exercício de responsabilidade, possibilidade de crescimento, etc.) é que produz motivação. O ambiente psicológico e material (relações pessoais, salário, condições físicas e segurança no trabalho) reduzem a insatisfação e favorecem o clima organizacional, fatores indispensáveis para o bom desempenho do funcionário.

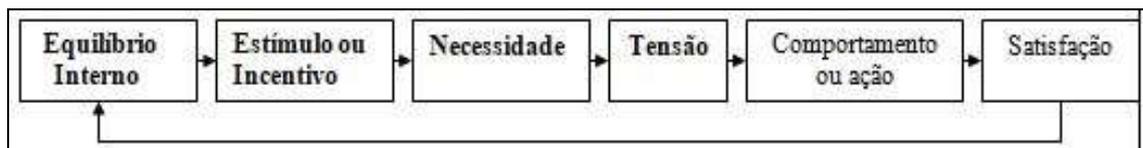
Pensando nisso, o trabalho pode ser organizado de forma que as expectativas dos colaboradores possam ser atendidas de forma a favorecer sua satisfação e bem-estar. Não somente o ambiente físico pode ser modificado ou projetado com esse fim. Fatores relacionados com os motivos intrínsecos dos indivíduos, como o reconhecimento, variedade na tarefa, trabalho desafiador, benefícios sociais, autonomia, são comprovadamente indispensáveis para um ambiente de trabalho saudável. Assim, os colaboradores estarão motivados a produzir com satisfação e serão estimulados a comprometerem-se com a organização.

Muitas empresas atualmente também investem em realização de exercícios físicos e de relaxamento visando proporcionar uma melhor qualidade de vida para seus colaboradores. É comprovado que estas atividades melhoram seu estado emocional, proporcionam maior integração social, influenciando diretamente o clima organizacional e a motivação, melhoram a concentração, evitando assim muitos acidentes e erros que resultam em grandes despesas para as organizações e danos irreparáveis para os trabalhadores, influenciam o estado emocional dos praticantes, evitando afastamentos por estresse e depressão. De acordo com Chiavenato (2003, p. 91):

Uma necessidade rompe o estado de equilíbrio do organismo, causando um estado de tensão, insatisfação, desconforto e desequilíbrio. Este estado leva o indivíduo a um comportamento, ou ação, capaz de descarregar a tensão ou livrá-lo do desconforto e do desequilíbrio [...]. Satisfeita a necessidade, o organismo volta ao estado de equilíbrio anterior, à sua forma de ajustamento ao ambiente.

Este ciclo motivacional esquematiza-se da seguinte forma, segundo Chiavenato (2003, p. 92):

**Figura 03: As etapas do ciclo Motivacional e a satisfação de uma necessidade**



Fonte: CHIAVENATO (2003, p. 92)

No entanto, o relacionamento dos colegas de trabalho (funcionário-funcionário) é bastante entrosado, conseguindo-se trabalhar tranquilamente em equipe. As habilidades sociais contribuem para que haja entrosamento na comunicação, nas relações e nas ações dos colaboradores. Conforme Gillen (2001, p. 19): “O que as pessoas sentem a nosso respeito é consequência direta do modo como a tratamos. Assim, quanto mais positivo for nosso comportamento, mais seremos respeitados como chefe, colega, membro de equipe ou por um simples amigo.”.

É importante lembrar que a assertividade é uma habilidade aprendida, por isso a resposta pode estar em investimentos de programas direcionados para que as pessoas colaborem para a construção de um clima organizacional agradável e produtivo e, conseqüentemente, no estabelecimento das bases para uma integração eficiente.

Os seres humanos buscam adaptar-se a todas as situações as quais são submetidos, buscando satisfazer as necessidades, principalmente às de estima e auto-realização e assim conseguir o equilíbrio entre ambas. E satisfazer essas necessidades não depende somente de quem busca isso, mas de pessoas que estão em cargos privilegiados dentro das organizações.

Desse modo, quando os funcionários atingem seus objetivos pode-se afirmar que o clima deve tornar-se favorável. Porém para oferecer qualidade não basta saber nem poder, o funcionario tem que querer fazer isso, para criar um clima harmonioso e conseguir motivar as pessoas toda empresa deve ter a preocupação de buscar descobrir como está o ambiente de trabalho, também é imprescindível que exista respeito, sintonia e que a empresa tenha credibilidade ante seus colaboradores. “Investir na gestão do clima é uma estratégia que contribui para a melhoria da qualidade dos serviços.” (LUZ, 2003 p.29)

Dessa forma, todas as estratégias isoladas não surtem efeito algum se não houver o básico, que é o respeito entre as partes. Para motivar e esperar que seus colaboradores ofereçam qualidade, a empresa tem de respeitar os limites de cada um. A credibilidade é outro ponto importante para o rumo das organizações. Como um cliente sabe se o produto que está adquirindo é de boa qualidade? Ele aprende a confiar no que o vendedor e na empresa oferece e garante. Ter credibilidade é uma obrigação de toda organização que busca o sucesso.

Com isso, fatores que influenciam também no clima são os que tratam da realidade de cada funcionários são: as relações familiares, vida social e situação econômica. Isso faz com que a dificuldade de motivar as pessoas só aumente, pois atingir esses pontos extra-trabalho é bem complicado porque existem diferenças gritantes de um funcionários para outro. Enquanto que na organização oferecer salários justos, oportunidade de crescimento, treinamento pode ser o suficiente.

As organizações devem se perguntar: como é possível saber como está o clima antes de uma pesquisa que demonstre isso? É muito fácil de saber, basta prestar atenção no que ocorre dentro do ambiente de trabalho. Alguns indicadores são: o absentismo, programas de sugestões mal sucedidos, desperdício de material. Além das greves e conflitos. Portanto para melhor gerenciamento do clima é necesario estar atento à toda ocorrência dentro do ambiente da organização.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo abordou as ações comportamentais do gestor em identificar as principais ferramentas de marketing utilizadas para estreitar a relação com consumidores e potenciais clientes, além de identificar as principais características do processo de humanização que podem influenciar no marketing institucional e mostrar os principais pontos em que se baseiam as relações entre clientes e empresa. A fim de descrever vantagens e desvantagens do atendimento humanizado na relação empresa e cliente.

A atual realidade no âmbito das organizações, nos últimos anos, tem sido caracterizada pela globalização, resultante em crescentes mudanças em termos de melhorias para a evolução das empresas e instituições. Essas modificações na estrutura do mercado exigem também dos gestores uma mudança em termos de crescimento pessoal. Ou seja, as transformações do mercado, acabam inevitavelmente fazendo com que os gestores aperfeiçoem suas metodologias de gestão e sua postura frente a seus colaboradores.

Não se pode negar que uma boa liderança está diretamente ligada ao hábil tratamento social que ela desenvolve. Com isso, pode-se concluir que a comunicação é o que vai determinar o nível de entrosamento entre o gestor e sua equipe. É através da comunicação que o gestor faz com que seus colaboradores gostem de executar o que ele orienta e percebam que a instituição necessita que seja realizado.

Concluiu-se, a partir dos resultados, que o comportamento mais evidente por parte do gestor é o comportamento assertivo, que é o tipo de comportamento mais adequado para os administradores. Assertivo, porque se percebe características no gestor como a confiança e a firmeza na defesa das próprias decisões, a facilidade de fazer com que os outros se sentissem importantes e úteis no ambiente de trabalho e a existência de uma expressão corporal firme (através do contato visual direto e da voz firme).

Com tudo isso, pode-se afirmar que as consequências do comportamento assertivo, da cultura organizacional participativa e do trabalho sem stress são em todo positivas. Os efeitos que essas consequências proporcionam são de um bem enorme para o desenvolvimento eficaz de qualquer organização. Com essas habilidades confirmadas no ambiente organizacional, são notáveis o

aumento da autoconfiança e da realização pessoal dos colaboradores e a redução do *stress* e da ansiedade social.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

AULETE, Caldas. **Dicionário da língua portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lekikon, 2008.

BARRETO, Iná Futino. **Avaliação de resultados de Ações de Marketing de Relacionamento**. Publicado em 2007, USP. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/>> Acesso em 25 de março de 2021.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã**. São Paulo: Editora Digerati Books, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Recursos Humanos: Fundamentos Básicos**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 2003.

\_\_\_\_\_. **Administração dos Novos Tempos**. São Paulo: Campus, 2004.

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo, Cobra Editora de *Marketing*, 2003.

ENGEL, Elenice Padoin Juliani; BÚRIGO, Lúcia Andréa; PEREIRA, Luciane de Carvalho. **Marketing de relacionamento**. Criciúma: Ediunesc, 2015.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing global**. 11. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

FERREIRA, Fabrício A. N. **Estratégias de marketing para fidelização de clientes em academias de fitness**: Um estudo de caso na Academia Performance - Paulo Afonso/BA. Monografia apresentada a Faculdade Sete de Setembro - FASETE. Publicada em 2009.

FREITAS, Maria Ester. **A questão do Imaginário e a fronteira entre a cultura organizacional e a psicanálise**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

GILLEN, Terry. **Assertividade**. Você S.A. São Paulo: Nobel, 2001.

GRONROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 2º reimpressão.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Person Pretice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing de Serviços Profissionais**, São Paulo: editora Monole Ltda, 2006.

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

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**: a Edição do Novo Milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000, 10ª edição.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. **Marketing de Serviços**, 2 ed. – São Paulo: atlas, 2002.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LUZ, Ricardo. **Gestão do clima organizacional**. Rio de janeiro: Qualitymark, 2003.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2006.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico**. Capítulo 22 – Cultura Organizacional. 3 ed. São Paulo: Futura, 2000.

MAXIMIANO, Antonio C. A. **Teoria Geral da Administração**: da revolução urbana à revolução digital. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

McCARTHY, E Jerome; PERREAULT Jr, William D. **Marketing Essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo**. Publicado em agosto de 2002. Disponível em:  
<<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao%20de%20clientes%20como%20diferencial%20competitivo.htm>>. Acessado em 28 de setembro de 2021.

NUNES, Clovis E. H. **A compreensão da percepção da qualidade pelo consumidor como base para a definição de estratégias pelas empresas e suas cadeias de fornecimento**. Publicada em 2000. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3136/tde-08122006-173436/>>. Acessado em 28 de setembro de 2021.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000

ROBBINS, S. P. **Comportamento Organizacional**. 9. ed. São Paulo: Pretince Hall, 2005.

ROSEMBLOON, B. **Marketing Channels**. The Dryden Press, 6. ed, 1999, 688.

STERN, L.; EL ANSARY, A.I.; COUGHLAN A.T. **Marketing channels**, 5th. Edition. New York: Prentice Hall, 1996.

STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1999.

TUCKER, Robert B. **Agregando valor ao seu negócio**. Makron Books, 1999.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2008.